LAST UPDATE【2015/08/18】

株式会社イード｜6038｜

Research Report by Shared Research Inc.

当レポートは、掲載企業のご依頼により株式会社シェアードリサーチが作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。ブルームバーグ端末経由でも受け付けております。

LAST UPDATE【2015/08/18】

目次

要約 ---- **3**
主要経営指標の推移 ---- **4**
直近更新内容 ---- **5**
概略 ---- 5
業績動向 ---- **6**
四半期実績推移 ---- 6
経営戦略および中長期見通し ---- 12
事業内容 ---- **13**
ビジネスの概要 ---- 13
セグメント別事業概要 ---- 21
セグメント別収益構造および、各事業の会社予想の策定方法 ---- 29
市場とバリューチェーン ---- 32
SW（Strengths, Weaknesses）分析 ---- 38
過去の業績と財務諸表 ---- **39**
過去の業績 ---- 39
損益計算書 ---- 45
貸借対照表 ---- 46
キャッシュフロー計算書 ---- 47
その他の情報 ---- **48**
沿革 ---- 48
トップマネジメント ---- 49
コーポレートガバナンス ---- 49
配当方針 ---- 50
大株主（2015 年 3 月時点） ---- 50
従業員の状況 ---- 50
ところで ---- 51
主な業界関連用語 ---- 51
企業概要 ---- 53

要約

事業概要

- 同社は、専門性の高いニュース記事を作成し、配信するWebメディアサイトの運営をビジネスの主体とする。中核事業はWebメディアを運営するCMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）であり、連結売上高の約8割、同営業利益の約9割を占める。CMP事業の主な収益源は、Webメディアに対するインターネット広告料収入や、作成したニュース記事およびデータの販売である。また、Webメディアとの連携を目的として雑誌の出版なども行っている。（以上、2015年6月期時点）
- 競合とは異なり、同社では、幅広いジャンルのWebメディアを運営しており、2015年7月１日時点で傘下にあるメディアの数は41サイトにのぼる。また、それ以外にも企業が運営するオウンド・メディア6サイトの運用受託も行っている。主なサイトには、国内最大級の自動車関連ニュースサイト「レスポンス」や、ITとエンターテインメントに特化したサイト「RBB TODAY」、ゲーム情報を幅広くカバーするサイト「インサイド」などがある。もう一つの事業であるCMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）では、法人顧客向けにリサーチソリューションとECソリューションを提供している。
- 同社におけるビジネスの特徴はM&AによるWebメディア数の増加である。同社によれば、他の大手サイトは自前でメディアを構築する傾向があるとのこと。これに対して、同社では不採算な中小型サイトを安価で買収し、収益改善を図る仕組み・ノウハウを有することを強みとしている。その鍵を握るのが、同社が独自に開発した共通プラットフォーム「iid-CMP」である。このプラットフォームでは、集客機能、ローコストオペレーション、データベースへのビッグデータ蓄積、コンテンツマネジメント機能を一元管理している。同社は、このプラットフォームで買収した企業の収益改善を図ることにより、連結業績の拡大を実現している。なお、買収したサイトに対しては、2年以内の黒字化と、5年以内の投資費用回収を目標としている。同社では、これまで35件のサイト買収を実施しているが、全てのサイトでこの目標を実現したとしている。

業績動向

- M&Aを主体としたサイト数の増加により同社の業績も順調に拡大している。傘下にあるWebメディアの数値を合算した月間平均PV数は約123百万、ユニークユーザー数は述べ約28百万人を誇っている（2015年6月期）。2015年6月期連結業績は、売上高3,706百万円（前期比15.6%）、営業利益501百万円（同12.1%）、経常利益506百万円（同12.9%増）、当期純利益322百万円（同22.9%増）となり、各項目で過去最高値を更新している。

  同社によれば、国内のWebメディアは4万サイト以上あるが、利益を計上できているのは400サイト程度に過ぎない。同社では、数多くある不採算サイトのM&Aと自社開発により、2020年には100サイト（2015年6月期比2.5倍）の運営を目指すとのこと。サイト数増加による集客力強化やEC分野などの周辺分野拡充により、売上高は200億円（同5.4倍）、周辺分野への展開コストを織り込んでも利益率は10%以上（2015年6月期は13.5%）の確保を目指すとしている。

同社の強みと弱み

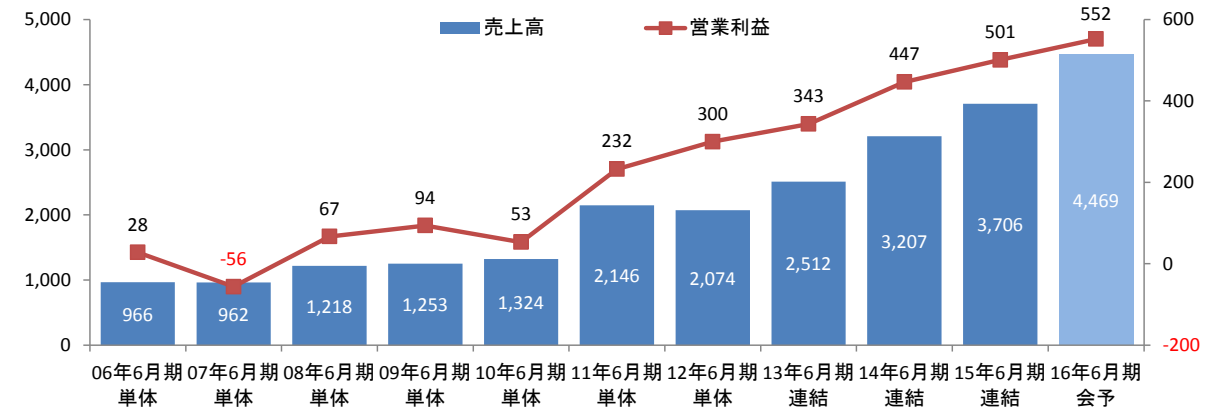
- SR社では、同社の強みを、不採算サイトをM&Aして活性化するノウハウ、プロをも満足させるサイトの編集力と専門性、アドテクノロジーのノウハウ、の3点だと考えている。一方、弱みは、限定的なスケーラビリティ、PC閲覧主体のビジネスモデル、収益性の低さ、にあると考えている。

主要経営指標の推移

損益計算書（百万円）	06年6月期 単体	07年6月期 単体	08年6月期 単体	09年6月期 単体	10年6月期 単体	11年6月期 単体	12年6月期 単体	13年6月期 連結	14年6月期 連結	15年6月期 連結	16年6月期 会社予想
売上高	**966**	**962**	**1,218**	**1,253**	**1,324**	**2,146**	**2,074**	**2,512**	**3,207**	**3,706**	**4,469**
前年比	-	-0.4%	26.6%	2.9%	-	62.0%	-3.4%	-	27.7%	15.6%	20.6%
売上総利益	**237**	**216**	**389**	**482**	**487**	**840**	**800**	**1,043**	**1,557**	**1,790**	
前年比	-	-8.8%	80.5%	23.8%	-	72.4%	-4.7%	-	49.2%	15.0%	
売上総利益率	24.5%	22.4%	32.0%	38.5%	36.8%	39.1%	38.6%	41.5%	48.5%	48.3%	
営業利益	**28**	**-56**	**67**	**94**	**53**	**232**	**300**	**343**	**447**	**501**	**552**
前年比	-	-	-	40.3%	-43.4%	336.8%	29.1%	-	30.0%	12.1%	10.2%
営業利益率	2.9%	-5.8%	5.5%	7.5%	4.0%	10.8%	14.5%	13.7%	13.9%	13.5%	12.4%
経常利益	**25**	**-56**	**72**	**95**	**53**	**239**	**307**	**342**	**448**	**506**	**547**
前年比	-	-	-	30.6%	-43.8%	350.4%	28.2%	-	30.9%	12.9%	8.2%
経常利益率	-	-	-	7.6%	4.0%	11.2%	14.8%	13.6%	14.0%	13.6%	12.2%
当期純利益	**-71**	**-64**	**38**	**72**	**90**	**125**	**173**	**188**	**262**	**322**	**348**
前年比	-	-	-	90.8%	25.8%	39.2%	38.0%	-	39.4%	22.9%	8.2%
純利益率	-7.3%	-6.6%	3.1%	5.7%	6.8%	5.8%	8.3%	7.5%	8.2%	8.7%	7.8%
一株当たりデータ（円、株式分割調整後）											
期末発行済株式数(千株)					43.96	43.96	43.96	43.96	4,871.80	4,871.80	
EPS					20.63	29.09	40.15	43.12	59.55	70.62	71.57
DPS					0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BPS					279.71	308.81	348.96	400.03	460.11	586.90	
貸借対照表（百万円）											
現金･預金･有価証券	260	220	274	420	999	1,172	1,281	1,338	1,518	1,849	
流動資産合計	**430**	**372**	**443**	**584**	**1,308**	**1,476**	**1,587**	**1,797**	**2,409**	**3,003**	
有形固定資産	7	7	15	36	50	88	83	83	92	86	
投資その他の資産計	484	490	715	702	127	116	116	118	190	330	
無形固定資産	30	47	21	18	26	26	49	141	277	702	
資産合計	**951**	**916**	**1,194**	**1,340**	**1,512**	**1,705**	**1,835**	**2,139**	**2,968**	**4,121**	
短期有利子負債	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	
流動負債合計	**76**	**104**	**120**	**194**	**269**	**340**	**299**	**343**	**894**	**1,096**	
長期有利子負債	0	0	0	0	0	0	0	0	0	99	
固定負債合計	**0**	**0**	**0**	**0**	**37**	**34**	**33**	**32**	**47**	**151**	
負債合計	**76**	**104**	**120**	**194**	**306**	**374**	**332**	**375**	**941**	**1,247**	
純資産合計	**875**	**812**	**1,074**	**1,145**	**1,205**	**1,331**	**1,504**	**1,764**	**2,027**	**2,874**	
有利子負債（短期及び長期）	0	0	0	0	0	0	0	0	0	168	
キャッシュフロー計算書（百万円）											
営業活動によるキャッシュフロー	-	-	-	-	-	-	-	161	500	374	
投資活動によるキャッシュフロー	-	-	-	-	-	-	-	-192	-320	-560	
財務活動によるキャッシュフロー	-	-	-	-	-	-	-	34	-1	504	
財務指標											
総資産利益率（ROA）	-	-6.0%	6.9%	7.5%	3.7%	14.9%	17.3%	17.2%	17.5%	14.3%	
自己資本経常利益率（ROE）	-	-7.6%	4.0%	6.5%	7.7%	9.9%	12.2%	11.5%	13.8%	13.2%	
自己資本比率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
*2013年6月期より連結決算となっている。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。
*同社は2014年12月に株式1株につき100株の株式分割を行っている。一株当たりデータは遡及修正している。
*ROAは経常利益を総資産で除して算出している。
*2010年6月期より現在の社名である株式会社イード、2009年6月期以前の社名は株式会社アイ・アール・アイコマースアンドテクノロジーとなっている。

売上高及び営業利益の推移（百万円）



出所：会社データをもとにSR社作成

直近更新内容

概略

本レポートをもって、株式会社シェアードリサーチは株式会社イードのカバレッジを開始する。

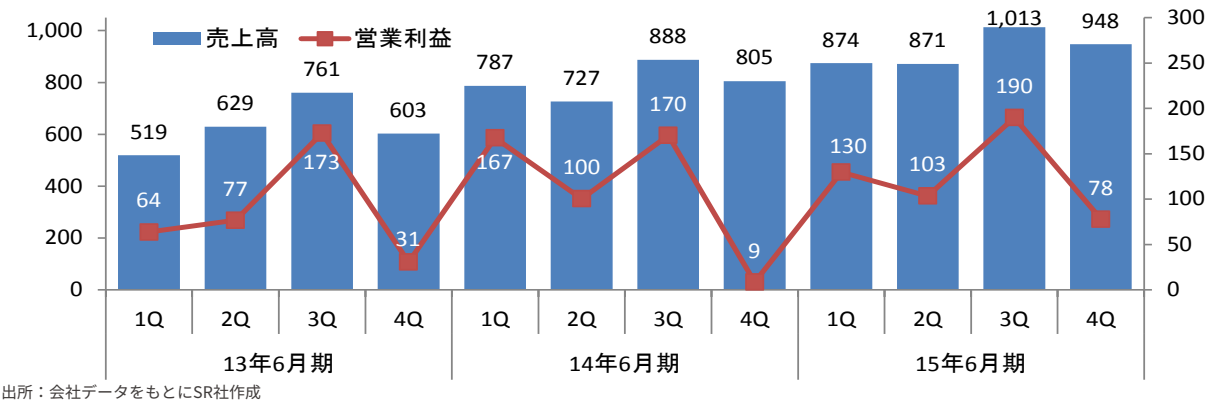
業績動向

四半期実績推移

四半期業績推移	14年6月期				15年6月期				15年6月期	
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		
売上高	787	727	888	805	874	871	1,013	948	-	-
前年比	51.6%	15.5%	16.7%	*33.6%*	*11.1%*	*19.9%*	*14.1%*	*17.7%*		
売上総利益	395	351	438	372	426	425	501	437	-	-
前年比	*103.1%*	*40.3%*	*20.1%*	*59.2%*	*7.9%*	*21.1%*	*14.2%*	*17.6%*		
売上総利益率	50.2%	48.3%	49.4%	46.2%	48.8%	48.8%	49.4%	46.1%		
販管費	228	251	268	363	297	322	311	360	-	-
前年比	*73.9%*	*44.5%*	*39.5%*	*78.9%*	*30.3%*	*28.3%*	*15.9%*	*-1.1%*		
売上高販管費比率	28.9%	34.5%	30.2%	45.1%	33.9%	36.9%	30.7%	37.9%		
営業利益	167	100	170	9	130	103	190	78	-	-
前年比	163.0%	31.1%	-1.4%	-72.1%	-22.6%	2.9%	11.6%	813.2%		
営業利益率	21.3%	13.8%	19.2%	1.1%	14.8%	11.9%	18.7%	8.2%		
経常利益	167	101	170	10	130	101	175	101	-	-
前年比	162.2%	32.5%	-1.2%	-67.2%	-22.4%	*-0.1%*	*2.6%*	*918.2%*		
経常利益率	21.2%	13.9%	19.2%	1.2%	14.8%	11.6%	17.2%	10.6%		
当期利益	97	57	107	1	88	57	99	77	-	-
前年比	153.1%	29.0%	-5.2%	-100.3%	-9.3%	-	*-7.0%*	*6248.1%*		
当期利益率	12.3%	7.9%	12.0%	0.2%	10.0%	6.6%	9.8%	8.2%		
累計値	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	（進捗率）	通期会予
売上高	787	1,514	2,401	3,207	874	1,746	2,758	3,706	100.4%	3,692
前年比	*51.6%*	*31.8%*	*25.8%*	*27.7%*	*11.1%*	*15.3%*	*14.9%*	*15.6%*		15.1%
売上総利益	395	746	1,185	1,557	426	851	1,352	1,790		
前年比	*103.1%*	*67.8%*	*46.3%*	*49.2%*	*7.9%*	*14.1%*	*14.1%*	*15.0%*		
売上総利益率	50.2%	49.3%	49.3%	48.5%	48.8%	48.8%	49.0%	48.3%		
販管費	228	478	747	1,110	297	618	929	1,289		
前年比	-	*57.1%*	*50.3%*	*58.6%*	*30.3%*	*29.3%*	*24.5%*	*16.1%*		
売上高販管費比率	28.9%	31.6%	31.1%	34.6%	33.9%	35.4%	33.7%	34.8%		
営業利益	167	268	438	447	130	233	423	501	99.5%	503
前年比	*163.0%*	*90.9%*	*40.0%*	*30.0%*	*-22.6%*	*-13.0%*	*-3.5%*	*12.1%*		12.6%
営業利益率	21.3%	17.7%	18.2%	13.9%	14.8%	13.3%	15.3%	13.5%		13.6%
経常利益	167	268	438	448	130	230	405	506	100.3%	504
前年比	*162.2%*	*91.6%*	*40.4%*	*30.9%*	*-22.4%*	*-14.0%*	*-7.5%*	*12.9%*		12.5%
経常利益率	21.2%	17.7%	18.2%	14.0%	14.8%	13.2%	14.7%	13.6%		13.7%
当期利益	97	154	260	262	88	145	244	322	100.5%	320
前年比	*153.1%*	*86.4%*	*33.6%*	*-239.4%*	*-9.3%*	*-5.6%*	*-6.2%*	*22.9%*		-
当期利益率	12.3%	10.2%	10.8%	8.2%	10.0%	8.3%	8.9%	8.7%		8.7%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

四半期ベースの売上高及び営業利益の推移（百万円）



出所：会社データをもとにSR社作成

セグメント別四半期業績の推移

四半期業績推移	14年6月期				15年6月期			
各四半期(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高								
CMP事業	509	524	596	588	679	711	757	765
CMS事業	288	215	304	229	209	171	272	191
消去その他	-10	-12	-13	-12	-14	-11	-17	-8
合計	787	727	888	805	874	871	1,013	948
営業利益								
CMP事業	114	111	141	20	115	111	164	91
CMS事業	57	-9	31	-7	18	1	26	-8
消去その他	-3	-2	-1	-5	-3	-8	0	-4
合計	167	100	170	9	130	103	190	78
累計値（百万円）	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計
外部売上高								
CMP事業	509	1,032	1,628	2,216	679	1,390	2,148	2,912
CMS事業	288	503	808	1,037	209	380	652	844
消去その他	-10	-22	-35	-47	-14	-25	-42	-50
合計	787	1,514	2,401	3,207	874	1,746	2,758	3,706
営業利益								
CMP事業	114	225	366	386	115	226	389	480
CMS事業	57	48	78	71	18	19	44	36
消去その他	-3	-5	-6	-11	-3	-11	-11	-15
合計	167	268	438	447	130	233	423	501
構成比	**14年6月期**				**15年6月期**			
各四半期(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高構成比								
CMP事業	65%	72%	67%	73%	78%	82%	75%	81%
CMS事業	37%	30%	34%	28%	24%	20%	27%	20%
営業利益構成比								
CMP事業	68%	111%	83%	233%	89%	107%	86%	116%
CMS事業	34%	-9%	18%	-80%	14%	0%	13%	-11%
累計値（百万円）	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計
売上高構成比								
CMP事業	65%	68%	68%	69%	78%	80%	78%	79%
CMS事業	37%	33%	34%	32%	24%	22%	24%	23%
営業利益構成比								
CMP事業	68%	84%	84%	86%	89%	97%	92%	96%
CMS事業	34%	18%	18%	16%	14%	8%	10%	7%

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値であるため、決算短信の数字とは乖離がある。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2015年6月期通期実績（2014年7月1日から2015年6月30日まで）

（百万円）	14年6月期	15年6月期	前年同期比	15年6月期 通期会予	（進捗率）
売上高	3,207	3,706	15.6%	3,692	100.4%
CMP事業	2,190	2,877	31.4%	-	-
CMS事業	1,017	829	-18.5%	-	-
売上総利益	1,557	1,790	15.0%	1,787	100.1%
売上高総利益率	48.5%	48.3%	-	48.4%	-
販管費	1,110	1,289	16.1%	1,284	100.3%
売上高販管費比率	34.6%	34.8%	-	34.8%	-
営業利益	447	501	12.1%	503	99.5%
営業利益率	13.9%	13.5%	-	13.6%	-
CMP事業	375	470	25.2%	-	-
CMS事業	71	31	-56.3%	-	-
経常利益	448	506	12.9%	504	100.3%
経常利益率	14.0%	13.6%	-	13.7%	
当期利益	262	322	22.9%	320	100.5%
当期利益率	8.2%	8.7%	-	8.7%	

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

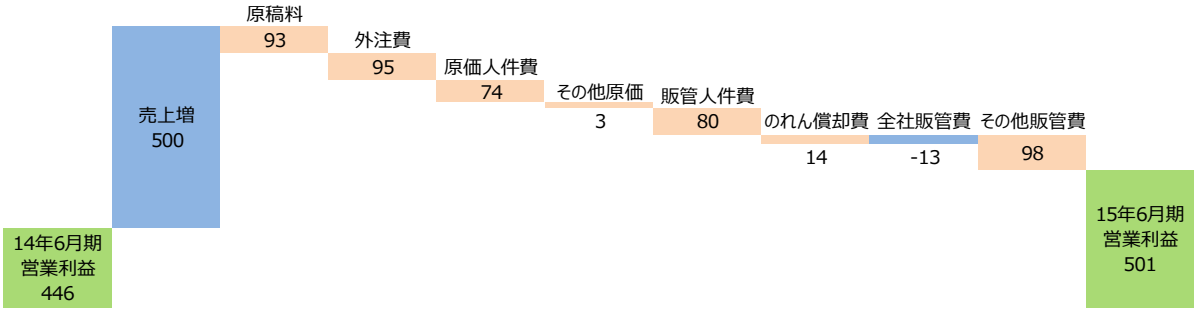
2015年8月13日発表の2015年6月期通期の連結業績は、売上高は3,706百万円（前期比15.6%増）、営業利益は501百万円（同12.1%増）、経常利益は506百万円（同12.9%増）、当期純利益は322百万円（同22.9%増）となった。売上、利益ともに、ほぼ会社計画通りの水準で着地した。また、全ての項目で、前期比で２桁成長を実現し、各項目ともに過去最高水準を達成した。

同社の中核であるCMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）が属するインターネット広告市場は拡大傾向が続いている。「2014年 日本の広告費」（株式会社電通）によると2014年のインターネット広告費（媒体費のみ）は8,245億円（前年比14.5%増）であった。とりわけ、同社が得意とする運用型広告費が5,106億円（同23.9%増）となっている。運用型広告費が大きく伸びた背景には、DSP（広告主側からみた広告効果の最大化を支援するシステム）やSSP（媒体社側からみた広告効率の最大化を支援するシステム）などの普及・拡大により、各サイトが保有する広告在庫を広告主側に活用してもらいやすい環境が整ったことが挙げられる。

同社では、2014年6月期第4四半期に出版ビジネスを買収したが、これの通年寄与があった。また、2015年6月期第4四半期には株式会社絵本ナビの株式を50.1%取得し、連結子会社化とした。これらのM&A効果や好調な市場環境を背景とした、主力のCMP事業の業績拡大により、同社の連結業績は売上高、利益ともに2ケタ成長を達成した。セグメント別には、CMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）は前期に引き続き、売上、利益ともに伸び悩んだが、その分をCMP事業の伸びでカバーする構図となり、利益の9割はCMP事業が占める結果となった。

なお、営業利益の主な増減益要因は下図の通りである。運営サイト数の増加に伴う、原稿料や、外注費の増加が、原価及び販管費の増加額の4割強を占めている。同社によれば、主にM&Aにより取得した事業の費用で増加したとしている。

2015年6月期営業利益の主な増減益要因（単位：百万円）



出所：会社データよりSR社作成

セグメント別の業績動向は以下の通りである。

CMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）

同セグメントの売上高は2,877百万円（前期比31.4%増）、セグメント利益（営業利益）は470百万円（同25.2%増）となった。

同事業の運営サイト数は、M&Aによる事業買収や新規の事業開発などで期中に10のWebメディアを追加したため、全体で40サイトとなった。そのうち、今第４四半期（2015年4月～6月）では、株式会社絵本ナビの子会社化を含め、６つのWebメディアを追加した。また、企業が運営するオウンド・メディア*の運用受託も4サイト増加し、6サイトとなった。

市場環境も好調であり、既存の30のWebメディアの月間平均PVは前期比20.5%増となった。また、新たに追加となった10のWebメディアも含めた同社全体での月間平均PVは前年比35.5%増となった。PV数が増加したことで運用型広告売上を中心に同事業の中心であるパフォーマンス広告売上が増加した。また、2014年6月期第4四半期に買収した出版ビジネスの通年寄与に増加（前期比319百万円）もあった。このため、事業全体では、大幅な増収増益を達成した。

CMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）

同セグメントの売上高は892百万円（前期比18.5%減）、セグメント利益（営業利益）は31百万円（同56.3%減）となった。

同事業は、リサーチソリューションとECソリューションに大別される。両ビジネスともに、受託型のビジネスモデルである。リサーチソリューションは、顧客企業の調査費用削減の動きが継続し、受注件数が前期比20.2%減となった。業界別では、自動車向けは堅調であったが、家電業界業界向けが落ち込んだ。ECソリューションでは、受注件数は前期比3.3%減であったが、単価が前期比23.5減と大きく減少した。この結果、同事業の売上高は減少した。費用面では、外注費等の変動費は減少したが、人件費等の固定費が変わらず、セグメント利益も減益となった。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の財務諸表へ

2016年6月期の会社計画

連結業績	14年6月期	15年6月期実績			16年6月期予想		
（百万円）	実績	上期	下期	通期	上期会予	下期会予	通期会予
売上高	**3,207**	**1,746**	**1,961**	**3,706**	**2,181**	**2,288**	**4,469**
前年比	27.7%	15.3%	15.8%	15.6%	24.9%	16.7%	20.6%
売上原価	1,650	894	1,022	1,917	2,181	145	2,326
売上総利益	**1,557**	**851**	**938**	**1,790**			**2,143**
前年比	49.2%	14.1%	15.8%	15.0%			19.7%
売上総利益率	48.5%	48.8%	47.8%	48.3%			48.0%
販売費及び一般管理費	1,110	618	670	1,289			1,590
売上高販売管理費率	34.6%	35.4%	34.2%	34.8%			35.6%
営業利益	**447**	**233**	**268**	**501**	**250**	**302**	**552**
前年比	30.0%	-13.0%	49.8%	12.1%	7.7%	12.8%	10.4%
営業利益率	13.9%	13.3%	13.7%	13.5%	11.5%	13.2%	12.4%
経常利益	**448**	**230**	**275**	**506**	**248**	**299**	**547**
前年比	30.9%	-14.0%	52.8%	12.9%	7.9%	8.7%	8.4%
経常利益率	14.0%	13.2%	14.0%	13.6%	11.4%	13.1%	12.2%
当期純利益	**262**	**145**	**176**	**322**	**158**	**190**	**348**
前年比	39.4%	-5.6%	63.7%	22.9%	9.2%	7.7%	8.4%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

2016年6月期の通期計画は、売上高4,469百万円（前期比20.6%増）、営業利益552百万円（同10.4%増）、経常利益547万円（同8.4%増）、当期純利益348百万円（同8.4%増）である。

売上高は、2015年月5月に買収した「絵本ナビ」の連結効果もあり前期比20.6%増を計画している。利益面では、絵本ナビが保有するEC事業等の影響により営業利益率は前期比0.9ポイント低下の12.4%を見込むが、営業利益額は前期とほぼ同水準の伸びを確保すると計画している。なお、同社では、2020年までに100サイト構築を目標として、年間10サイト強のペースで増加させる意向である。このため、今期も従来と同様に積極的なM&Aを実施するとしている。ただし、M&Aについては実現の可否や成果について不透明な面もあるため、売上および利益の計画には新たなM&Aの効果は織り込んでいないとしている。

セグメント別には、CMP事業は引き続きメディアを中心に増加する計画である。一方、苦戦が続くCMS事業については、売上高は減少予想であるが、効率的な運営により、利益面では前期並みの水準を確保する計画である。同事業では、体制変更を実施し、来期以降の収益拡大に繋げていくとしている

CMP事業

中核のCMP事業では、出版ビジネスの減収を見込むが、その他は総じて順調な拡大を見込む。また、「絵本ナビ」の連結効果でデータ・コンテンツ提供（BtoC）が大幅に増加することから、全体では前期比26.8%増収を確保する計画である。同事業は、広告、コンテンツ提供などで原価が増加しないビジネスモデルであるが、今期はEC事業を有する絵本ナビを連結することで、売上原価は増加する計画である。また、販管費も、絵本ナビ連結の影響と新規採用による人員増により、増加する計画である。営業利益率は、絵本ナビのEC事業による影響はあるが、採算の良い広告関連売上の増加により14.9%（前期は16.5%）を確保する計画である。

CMS事業

売上高はリサーチ、ECともに前期比で減収幅は縮小する計画。また、営業利益は、効率的な運用で前期並みの利益水準を確保する計画である。リサーチは組織改変による営業体制の見直しにて受注件数の増加を目指す計画。

ECは、株式会社博報堂DYメディアパートナーズとの「メディア・コマース事業」をさらに積極的に広げて受注件数の増加を目指すとしている。

セグメント別業績予想

セグメント別業績（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	16年6月期 予想	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)	16年6月期 予想(YoY)
CMP事業	実績						
売上高	1,442	2,216	2,912	3,701	53.7%	31.4%	27.1%
インターネット広告	646	1,114	1,379	1,612	72.4%	23.8%	16.9%
パフォーマンス広告	325	656	832	885	101.8%	26.8%	6.4%
提案型広告	258	395	455	617	53.1%	15.2%	35.6%
純広告	63	63	92	110	0.0%	46.0%	19.6%
データ・コンテンツ提供	620	789	863	1,400	27.3%	9.4%	62.2%
出版	-	91	410	397	-	350.5%	-3.2%
その他（オウンドメディアなどのシステム受託）	178	222	260	291	24.7%	17.1%	11.9%
営業利益	183	386	480	550	111.2%	24.3%	14.6%
営業利益率	12.7%	17.4%	16.5%	14.9%		-	-
CMS事業							
売上高	1,108	1,037	844	810	-6.4%	-18.6%	-4.1%
EC	273	277	205	197	1.5%	-26.0%	-3.9%
リサーチ	835	760	638	613	-9.0%	-15.9%	-3.9%
営業利益	165	71	36	32	-56.7%	-49.7%	-9.6%
営業利益率		6.9%	4.3%	4.0%		-	-
EC	72	41	24	22	-43.1%	-41.5%	-8.3%
リサーチ	92	29	11	10	-68.5%	-62.1%	-9.1%

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値であるため、決算短信の数字とは乖離がある。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

経営戦略および中長期見通し

同社は、従来から、M&Aを中心としたメディアサイトの拡充による広告料収入増加を中心に収益を拡大してきた。同社は中長期的な経営計画を発表していないが、今後もM&Aや自社開発などによるメディアサイト数の増加と、周辺ビジネスへの展開に注力する戦略で業績の拡大を図るとしている。

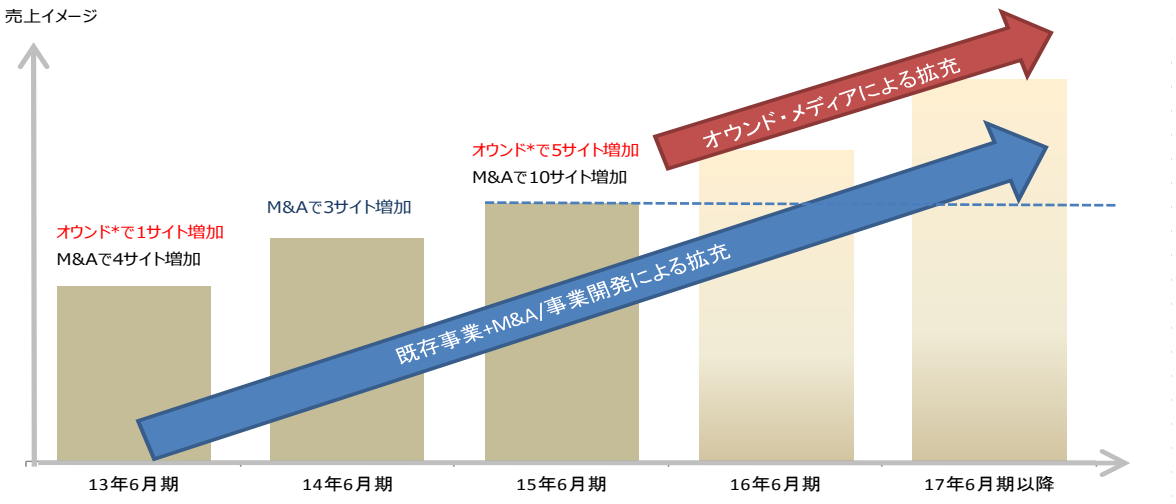
同社の基本戦略

出所：会社資料よりSR社作成

同社によれば、国内のWebメディアは4万サイト以上あるが、利益を計上できているのは400サイト程度に過ぎない。同社では、数多くある不採算サイトのM&Aと自社開発により、2020年までに100サイト（2015年6月期比で約2.5倍）を目標とし、年10サイト強のペースで増加を狙うとのこと。これにより、2020年には売上高200億円（同5.4倍）の達成を狙うとしている。また、営業利益率に関しては、ECビジネスなど周辺ビジネスへの展開などが影響し、2015年6月期の13.5%に対し若干低下する可能性もあるが、少なくとも10%以上を目指し、営業利益20億円以上の達成を狙うとしている。

なお、これまでCMP事業におけるメディア増加の主体はM&Aが中心であった。今後は各メディア間での連携を深めるためにも、自社開発力を強化し、自社開発による増加数の引き上げも狙うとしている。一方、CMS事業には伸び悩み傾向が続いているが、CMP事業との連携を強化し、事業の拡充を図るとしている。

今後の成長イメージ



出所：会社資料よりSR社作成
注：オウンド・メディアとは、企業が自社で所有するメディアのこと。自社のプレスリリースだけでなく、対象となる業界の情報を幅広く扱い、その業界に興味のあるユーザーを集めることを目的としている。

事業内容

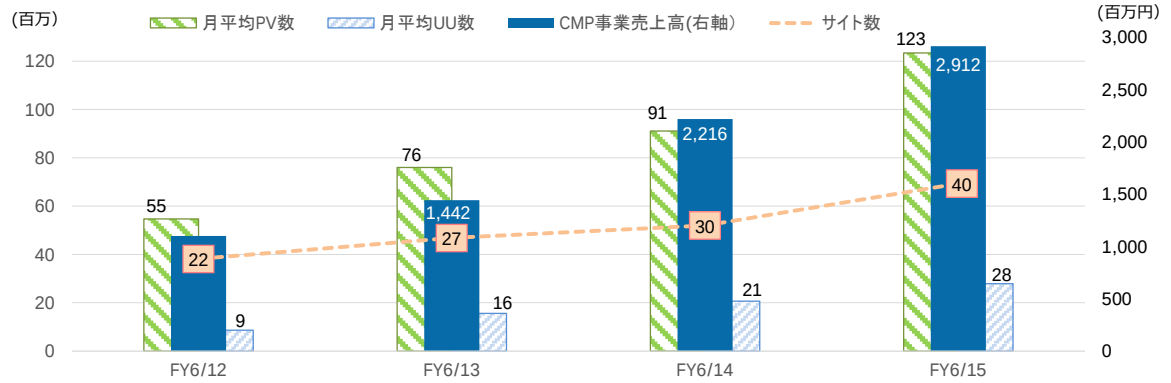
ビジネスの概要

同社は、専門性の高いニュース記事を作成し、配信するWebメディアサイトの運営をビジネスの主体とする。中核事業はWebメディアを運営するCMP事業であり、同社の連結売上高の約8割、同営業利益の約9割を占める。このCMP事業の主な収益源は、Webメディアに対する広告料収入や、作成したニュース記事およびデータの販売である。また、Webメディアとの連携を目的として雑誌の出版なども行っている。ITメディア社などの競合とは異なり、同社では、幅広いジャンルのWebメディアを運営しており、2015年7月１日時点で傘下にあるメディアの数は41サイトにのぼる。また、それ以外にも企業が運営するオウンド・メディア6サイトの運用受託も行っている。主なサイトには、国内最大級の自動車関連情報ニュースサイト「レスポンス」や、総合IT情報配信サイト「RBB TODAY」、ゲーム情報を幅広くカバーする「インサイド」などがある。もう一つの事業であるCMS事業では、法人顧客向けにリサーチソリューションとECソリューションを提供している。（以上、注記の無い数字は2015年6月期時点）

中小型サイトのM&Aを軸に持続的な成長を実現

同社におけるビジネスの特徴は、M&AによるWebメディアサイト数の増加である。M&Aを軸としたサイト数の増加により、様々なジャンルにわたる記事の配信を実施し、ユーザーのPV数（閲覧回数）を増やすことで、広告料収入などの売上拡大を実現している。同社によれば、他の大手サイトは自前でメディアサイトを構築する傾向があるとのこと。これに対して、同社では不採算な中小型サイトを安価で買収し、収益改善を図る仕組み・ノウハウを有することを強みとしている。この仕組みの鍵を握るのが、同社が独自に開発した共通プラットフォーム「iid-CMP」である。このプラットフォームでは、集客機能、ローコストオペレーション、データベースへのビッグデータ蓄積、コンテンツマネジメント機能*を一元管理している。同社は、このプラットフォームを活用することで買収した企業の早期収益化を図り、連結業績の拡大を実現している。なお、買収したサイトに対しては、2年以内の黒字化と、5年以内の投資費用回収を目標としている。同社では、これまで30件以上のサイトの買収を実施しているが、全てのサイトでこの目標を実現したとしている。

*CMS：Content Management System（コンテンツマネジメントシステム）の略語であり、Webサイトのテキスト、画像などのコンテンツを管理し配信などの必要な処理を行う。またプログラム言語を使用せず簡易な方法でコンテンツをサイト上に登録できる。



出所：会社資料よりSR社作成
注：サイト数にはオウンド・メディアは含まず。

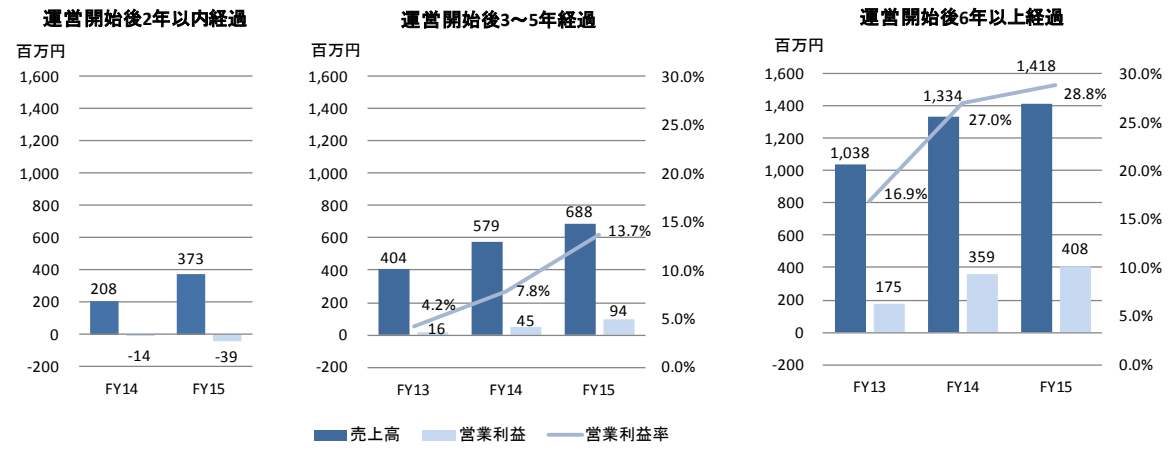
CMP事業での「事業買収」の流れ

同社の前身となる株式会社IRIコマース&テクノロジーは株式会社インターネット総合研究所100%の出資子会社として2000年4月に設立された。当初はサーバーの販売などを行っていたが、2000 年12月に総合IT情報配信サイトである「RBB TODAY」 を買収しWebメディア事業に本格参入した。その後は、「レスポンス」「インサイド」「シネマカフェ」「アニメ！アニメ！」など30件以上のサイトを買収し、収益性を改善させることで連結収益の拡大を実現している。同社のWebサイト買収の流れは以下の通りである。

- 買収候補を決める。同社によれば、不採算のWebサイトを抱える企業が同社に案件を持ち込むケースが多いもようである。主な情報入手ルートは、経営陣のこれまでの人的ネットワークである。
- 常時5サイト程度の検討を行っており、可能性のあるものについては取締役会報告後にデューデリジェンスを実施する。
- 同社が買収候補の売上構造をチェックする。特に売上高に占める広告の割合、営業員が稼いだ広告収入の割合、ネットワーク広告*（アドテク）で稼いだ広告収入の割合などをチェックする。
- 同社の共通プラットフォーム「iid-CMP」（後段で詳述）に取り込んだ場合にどれだけ改善余地があるかをチェックする。
- 上記を踏まえたうえで、同社で独自に事業計画を策定し、24ヶ月以内に黒字転換、5年以内に投資費用の回収が可能かどうかを判断する。
- 候補の選定から、買収までの期間は2～3ヶ月程度である。
- M&Aで取得した事業は、取得後2ヶ月程度で買収前の旧来のシステムから、同社の共有プラットフォーム「iid-CMP」へ移行し稼動する。これにより、集客力強化とコスト削減を進め、早期の黒字化を図る。

*ネットワーク広告：広告を配信するネットワークを利用して、広告配信会社が複数の広告掲載媒体に対して配信する広告のこと。

サイト保有年数別の業績動向



出所：会社資料をもとにSR社作成

なお、個別の買収額は開示されていないが、中小型の不採算なサイトが中心であるため、買い手も少なく買収額は少額にとどまっているとのこと。この点も、同社が中小型サイトのM&Aにより持続的成長を遂げる際には要なポイントの1つであったと考えられる。同社では2015年6月期までの15年間で、34件のサイト買収（撤退した5サイトを含む）を実施しているが、年間の事業買収総額も1億円に満たない水準であったとしている。同社によれば、34サイトの取得総額は810.9百万円（うち事業取得で290.1百万円、出資で520.8百万円）であり、1サイト平均23.8百万円で取得したとのこと。また、2015年6月期の平均年間売上は68百万円、営業利益は12.6百万円であったとしている。これまで買収した全ての事業で2年以内の黒字化目標を達成したとのこと。撤退した事業は5つあるが、主にパートナーの事情で撤退した事業が多かったとしている。

共通プラットフォーム「iid-CMP」とは

共通プラットフォーム「iid-CMP」とは、同社が独自に開発したWebメディアに特化した基幹システムである。2009年8月にコンテンツ管理システムとして稼働を開始し、現在ではニュース記事の作成・編集以外の全ての機能を一元管理する同社の共通プラットフォームとなっている。
同社の宮川社長がかつて勤めていた出版業界では同じフォーマットで、エンターテインメントから政治、宗教まで多様なジャンルの新書や文庫を発行している。同氏は、この出版業界の共通フォーマットからビジネスモデルのヒントを得て、オンライメディアの共通プラットフォーム化を進めているとのこと。同プラットフォームは、買収や新規事業開発によって新たに加わったWebメディアの収益改善に向けた様々な機能を有している。買収されたサイトの編集部は、記事作成や編集に集中し、Webメディアの集客やシステム開発・運営は、共通プラットフォームである「iid-CMP」が請け負うことで、買収サイトの早期黒字化を後押している。

「iid-CMP」の主な機能

同プラットフォームでは、集客、コスト削減（ローコストオペレーションノウハウ）、データ管理（データベースへの蓄積）、編集効率化（コンテンツマネジメント機能）という4つの機能を有している。編集部は集客の目玉となるニュース記事の作成・編集に注力できるように、それ以外の機能はこの「iid-CMP」に集約し、一元管理している。このプラットフォームの活用により集客力強化などによる売上拡大と、コスト削減による採算改善を両立し、買収サイトの早期黒字化を実現している。同プラットフォームが有する、4つの機能の概要は以下の通りである。

集客機能

集客機能で最も効果を上げているのは特に検索エンジンの最適化（SEO施策*）である。会社側によれば、同社メディアのアクセスユーザーの多くは検索エンジンを経由しており、多いメディアでは50%程度が検索エンジンを経由するユーザーとなっているもようである。したがって、SEOによって検索時に上位でランキングされることが、集客数押し上げに寄与しているとSR社では考える。また、サーバ環境の改善によってアクセス過多による機会ロスを抑えられることも集客数増加に貢献している。

*SEO施策：検索エンジンが適切な評価を行い、検索順位上位で表示されるように様々なルールに対応すること。

ローコストオペレーションノウハウ

コスト削減で最も効果が大きいのは、人件費削減効果である。同社では、人件費の抑制を目的として、営業員の費用がかからない最新のアドテクノロジー*を使った運用型広告に注力しており、広告収入のなかでもこの運用型

広告の比率が最も高くなっている。このアドテクノロジーの活用にはノウハウが必要であるが、同社では同プラットフォームで共同運用しているため、買収されたサイトもこのノウハウを活用することが可能となる。同社が行ったサイトの買収では、編集に関する人員のみの受け入れに留まっている場合が多く、アドテクノロジーを活用した取引の自動化で営業費用の削減が可能となる。また、同プラットフォームではサーバも集中運用している。他のサイトとサーバを共有することで、サーバの保守費用も軽減される。

*アドテクノロジー：インターネット広告において、広告主の目的を実現するために、効果的かつ効率的に流通させるための技術全般のこと。

データベースへのビッグデータ蓄積とコンテンツマネジメント機能

メディア買収によって、多くのデータを同プラットフォームに保管しており、各メディア間のニュース記事の交換や、編集の効率化につながっている。さらにユーザー側からの車の燃費情報や、スマートフォンの回線速度などのデータを蓄積し、データ・コンテンツ提供メディアの運営にも役立っている。

「iid-CMP」が有する機能の概要

主な機能	概　　要
集客機能	
SEO施策	各Webメディアのニュース記事が検索エンジンの検索結果にて上位に表示されるよう施策を行い共用利用している。
SNS対応	各WebメディアのニュースFacebookやTwitterなどのSNSにて広くユーザーに拡散されやすくなるよう対策を行い共用利用している。
Webページ高速表示	各Webメディア、コンテンツがストレスなくスムーズに表示されユーザーの利便性が上がるように対策を行い共用利用している。
スマートフォン含めた最適なユーザビリティ、ユーザーエクスペリエンス	各Webメディア、コンテンツのユーザビリティ*が優れ、ユーザーが目的の記事をスムーズに探せるように対策を行い共用利用している。また、一度アクセスしたユーザーが再度アクセスするようユーザーエクスペリエンス*の工夫も行っている。
「オススメ記事」設定	掲載されているニュース記事に関連した記事を表示させる機能である。同じページに関連する他の記事を表示することで、よりユーザーが理解を深めることができる。関連記事は「iid-CMP」上の他のWebメディアの記事も選択できる。
ローコストオペレーションノウハウ	
システムの共用利用、CPUリソース分散機能	複数のWebメディアで一つのシステムを共用利用している。またWebメディアへ多数のユーザーが同時アクセスした場合でも、スムーズな閲覧ができるようサーバの負荷を分散させる機能がある。
ポータルサイトへのニュース記事提供フォーマット共通化	Webメディアがニュース記事を提供する際、相手方ポータルサイトへのフォーマットを共通化し、別のWebメディアがそのポータルサイトへニュース記事提供する際に、スムーズに設定が行えるようにしている。
最適なネットワーク広告、アフィリエイト*広告の共用運用	ネットワーク広告を提供している企業やアフィリエイト広告を実施している企業のなかから最適な企業を選定し、各Webメディアで共用運用している。
記事交換機能	掲載されているニュース記事を、「iid-CMP」上の他のWebメディアでも担当編集者の判断で掲載することができる機能がある。

データベースへのビッグデータ蓄積	
コンテンツにより取得したビッグデータ管理	データ・コンテンツ提供の「RBB TODAY SPEED TEST」や「e燃費」にてユーザーから取得したデータを「iid-CMP」上のデータベースに蓄積している。
コンテンツマネジメント機能	
ニュース記事、ニュース写真投稿	記者が取材現場等からニュース記事、撮影した写真をアップロードすることができる。アップロードされた記事は、編集であるデスクの承認を受けたのち各Webメディアに掲載される。スケジュール管理機能により掲載時間の指定も行える。
文章校正、類似度チェック	記事をアップロードする前に、日本語の校正機能を使い誤字・脱字、表記ゆれなどをチェックする機能がある。また、アップロードされた記事が他のインターネット上の情報と高い類似性がないかチェックする機能もある。

出所：会社資料をもとにSR社作成

*アフィリエイト広告：成果報酬型のインターネット広告で、商品購入や資料請求などの最終成果またはクリックが発生した件数に応じて手数料が発生する手法のこと。
*ユーザーエクスペリエンス：ユーザーがWebサイトやプロダクト等を使ったときに得られる経験や満足度などを指し、そのなかでも楽しく、心地よく実現できるかどうかを重視した概念のこと。
ユーザビリティ：ソフトウェアやWebサイトがストレスなく使用できる「使いやすさ」のこと。

主力ニュースサイトのトップページ

出所：各WebサイトよりSR社作成

「iid-CMP」の運用実績

新しい Web メディア、コンテンツの立ち上げパターンは、「M&A による取得」のほか他に、「企業が運営するオウンド・メディア*の運用受託」、「自社内で事業開発を行う新規事業開発」を含めた計 3 つがある。最も多いのが M&A による立ち上げであるが、先述したように、同社では M&A で取得した事業を取得後 2 ヶ月程度で旧来のシステムから同社独自の共通プラットフォームである「iid-CMP」へ移行し稼動させている。

*オウンド・メディア：企業が自社で所有するメディアのことで、自社のプレスリリースだけでなく対象となる業界の情報を幅広く扱い、その業界全体に興味のあるユーザーを集める事を目的としている。

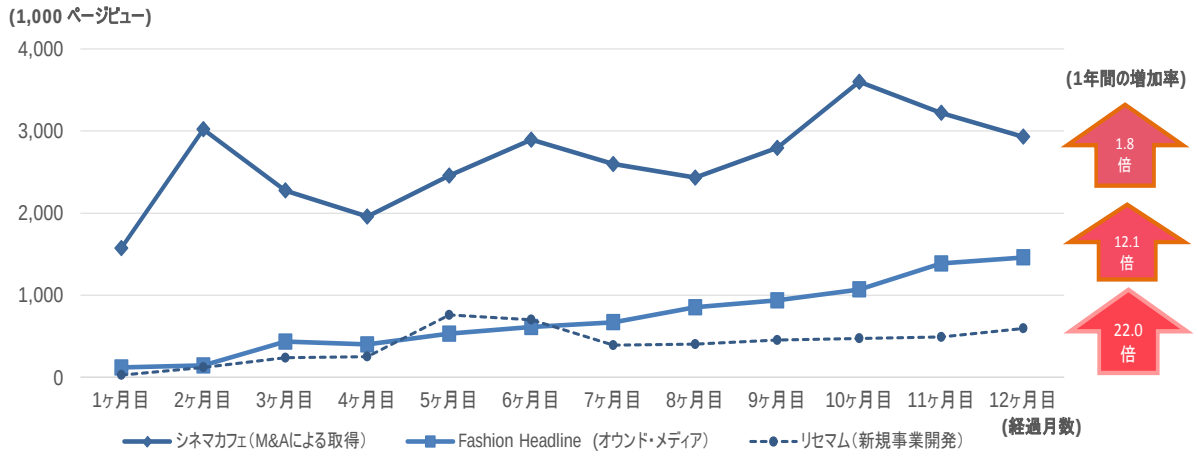
同社によれば、記事の更新頻度が多いほど、ユーザーがサイトに訪れる回数も増加するため、記事の配信本数とPVとの間には相関関係がみられるとのこと。同社の平均的なサイトで1日あたり30本から50本の記事更新を実施し

ているとのこと。これに対し、買収するサイトの1日あたり配信記事数は5本程度のところが多かったため、「iid-CMP」を使うことで、編集作業に集中できるだけでなく、同社の他サイトとの記事の交換機能も使うことで、大幅に記事の配信本数を増やすことが可能となる。さらに、同社が蓄積したSEOノウハウを活用することでPV数を増加させている。

Webメディア、コンテンツの立ち上げパターン別「iid-CMP」搭載後12ヶ月間のPV数推移は以下の通りである。

2012年10月に買収した映画情報サイト「シネマカフェ」は、「iid-CMP」プラットフォームへ移行時の2013年1月には1,574千PV（ページビュー）だったが、12ヶ月後の2013年12月には2,930千PVへと約9割増加した。また、教育関係者向けリサーチ&情報サイト「リセマム」と「Fashion Headline」に関しても、同プラットフォームへ移行12ヶ月後にはそれぞれ、22倍、12倍のPV数へと増加している。

「iid-CMP」へ移行後のWebメディアのPV数の推移（立ち上げタイプ別）



出所：会社資料よりSR社作成
注：右端の数値は1ヶ月目に対する12ヶ月目の倍率

立ち上げタイプ	メディア名	運用開始月	内容
自社による新規事業開発	「リセマム」	2010年10月	同社が新規に開発した保護者と教育関係者向けリサーチ&情報サイト。
M&Aによる取得	「シネマカフェ」	2012年10月	株式会社カフェグルーヴより営業権を取得して運営を開始した映画情報メディア。
企業のオウンド・メディア	「FASHION HEADLINE」	2012年12月	株式会社三越伊勢丹ホールディングスと共同で運営しているファッション総合ニュースサイト。

出所：同社資料をもとにSR社作成

「iid-CMP」のアドバンテージ

同社によれば、プラットフォーム「iid-CMP」そのものはコンテンツ管理システム（CMS）であり、基本的には他社でも同様のシステムは作ることが可能であるとしている。しかしながら、同社は2009年からの運用による長年の実績があり、総記事数が50万以上あること、またサイト間の記事交換のノウハウなども重要であり、ただシステムを所有しているだけでは、同社のビジネスモデルを簡単に真似することはできないとコメントしている。同社では、同プラットフォームに関して、特許の取得を検討しているもようである。

大手独立系Webメディアとしては数少ない存在

国内主要ニュース系サイトPV数ランキング（自社でニュース記事を作成するサイトが対象）

順位	サイト名	月間PV（百万）	月間ユーザー数（UUまたはUB、百万）	運営会社	概要
1	朝日新聞デジタル	520.0	22.0	朝日新聞社	朝日新聞の公式サイト
2	MSN 産経ニュース	430.0	24.0	日本マイクロソフト/産経デジタル	産経新聞とマイクロソフトが連携したニュースサイト
3	YOMIURI ONLINE	406.3	7.2	読売新聞グループ本社	読売新聞の公式サイト
4	日経新聞電子版	327.8	19.1	日本経済新聞社	日本経済新聞の公式サイト
5	ニッカンスポーツ・コム	220.0	12.0	日刊スポーツ新聞社	日刊スポーツの公式サイト
5	スポニチアネックス	220.0	10.0	スポーツニッポン新聞社	スポーツニッポンの公式サイト
7	Impress Watch	155.7	9.9	Impress Watch	IT、コンシューマーエレクトロニクスの専門情報サイト
8	47NEWS	140.0	7.1	共同通信デジタル	地方新聞が多数参画するニュースサイト
9	時事ドットコム	125.0	135.0	時事通信社	時事通信の公式サイト
10	毎日jp	115.0	19.0	毎日新聞社	毎日新聞の公式サイト
11	Itmedia	110.8	24.6	アイティメディア	IT関連情報の総合サイト
12	サーチナ	100.0	10.0	SBIサーチナ	中国。アジアを軸にしたニュース・金融情報サイト
13	SANSPO.COM	99.4	10.6	産経デジタル	サンケイスポーツの公式サイト
14	TBS	97.3	3.0	TBSテレビ	TBSの公式サイト
15	NEWSポストセブン	96.5	15.0	小学館	「週刊ポスト」「女性セブン」など4誌の総合サイト

出所：週刊東洋経済（2013.11/16号）をもとにSR社作成
注：ランキングは2013年7月時点

ニュース記事の配信サイトは、ネット上にある情報やニュース記事を収集し、整理編集して配信するアグリゲートメディア（yahoo！ニュースや Google ニュースなど）やキュレーションメディア（Smart News やグノシーなど）と、自社で情報やニュース記事を作成し配信するサイトに大別される。上表は、後者（自社作成による情報・ニュース記事配信サイト）の月間 PV 数のランキング表（2013 年 7 月時点）である。当時の同社全体の総 PV 数は 80 百万弱であり、2015 年 6 月には 120 百万強の水準に達している。同社では多数のサイトを束ねることで他の新聞社系等を中心とする大手サイトと遜色ない水準を確保している。新聞社や雑誌社系のサイトが上位に並ぶなかで、大手独立系の Web メディアとして同社は異彩を放っている。

同社は、自社のことを、Webメディア業界においてM&Aで事業拡大してきた稀有な存在であるとしている。この一因は、同社の起源が株式会社インターネット総合研究所の子会社であった点にあるとしている。他の大手Webメディアは、出版関連の企業が主体となって立ち上げたサイトが多いとのこと。このため、出版業界の経験を活かし、自社でコンテンツを作成し、営業員を抱え自社で広告枠を販売する事例が多かったとみられる。これに対し、同社は前述のようにインターネット関連企業の子会社を起源としたため、ネットワークのエンジニアを多数有していた。このため、同社は、インターネット技術を活用して、迅速にローコストでサイトを立ち上げることに重点を置いてきたとのこと。サイトの立ち上げに関しても、自社での立ち上げにこだわらず、不採算な中小型のサイトを安く買収するM&A戦略を活用してきたとしている。また、買収により編集部などの人材を効率的に採用している。

以下は、同社における事業の推移である。

基盤整備期（2000年～2008年）

同社は設立後の8年間は基盤整備期と位置付けており、同社グループの基盤となる事業の買収フェーズであったとしている。2000年4月に、株式会社インターネット総合研究所の100%出資子会社として、同社の前身となる株式会社アイ・アール・アイ コマース アンド テクノロジー（以下、IRI-CT社）が設立された。現在のPV数（ページ

閲覧回数）で同社最大のメディアである総合自動車ニュースサイトである「レスポンス」（旧「オートアスキー」）や2番目に大きい「RBB TODAY」、3番目に大きい「インサイド」（ゲームコンテンツの情報発信サイト）もこの時期に買収した。また、旧株式会社イード社（前身は日産自動車株式会社（東証1部7201）100%出資でスタートしたマーケティングリサーチをベースとしたデザインマネジメント・コンサルティング会社）の株式を取得し、子会社化することで事業領域も拡張した。（なお、同社は2010年06月に100%子会社である旧株式会社イードと合併し、同社の商号を「株式会社イード」へ変更している。）

開発・運用期（2008年～2013年）

同社では、2008年以降の5年間は開発・運用期と位置付けており、新たなメディア、コンテンツを積極的に増やしたフェーズであった。様々なジャンルのメディアサイトの買収に加えて、自社で保護者・教育関係者向けリサーチ&情報サイト「リセマム」を開発し、運営を開始した。運用面では、共通プラットフォームの構築にも着手し、2009年8月より、同社独自の共通プラットフォームである「iid-CMP」の運用を開始。2011年9月には、自社サービスの提供基盤として、IPv6に対応したプライベートクラウド*を構築した。

*プライベートクラウド：サービスやストレージなどのコンピュータリソースを、リソースの物理的な所在を特に意識することなく利用できる仕組みをクラウドサービスという。また、企業がクラウドサービスを自社内で構築し、企業内の部門やグループ会社などに対して行うサービスをプライベートクラウドと呼ぶ。

拡張期：（2013年以降）

同社では、2013年以降を拡張期と位置付けており、メディアビジネスを進化させるフェーズであるとしている。M&Aによる保有メディア数の拡充と、共通プラットフォームの運用により、同社の既存ビジネスは安定的なキャッシュフローを生み出している。同社では、このキャッシュフローを新たなメディアの獲得に再投資することで、さらなる成長を狙っている。同社では2020年の運営メディア数100サイト（2015年6月期末の2.5倍）、売上高200億円（同5.4倍）を目標として、さらなる高みを目指すとしている。

セグメント別事業概要

事業セグメント

同社の事業セグメントは、Webメディアの運営を行うコンテンツマーケティングプラットフォーム（CMP）事業と、リサーチソリューションおよびECソリューションを提供するコンテンツマーケティングソリューション（CMS）事業の2つからなる。収益の主体は、CMP事業であり、同社における連結売上高の約8割、同営業利益の約9割を占める。CMP事業は、M&Aを軸として業績の拡大基調が続いている。一方、CMS事業は、市場環境の悪化などを背景として、伸び悩み傾向が続いている。このため、連結業績におけるCMP事業への依存度が上昇傾向にある。

連結業績動向（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
売上高	2,512	3,207	3,706	27.7%	15.6%
CMP事業	1,442	2,216	2,912	53.7%	31.4%
CMS事業	1,108	1,037	844	-6.4%	-18.6%
営業利益	343	447	501	30.0%	12.1%
CMP事業	183	386	480	111.2%	24.3%
CMS事業	165	71	36	-56.7%	-49.7%
営業利益率	13.7%	13.9%	13.5%		
CMP事業	12.7%	17.4%	16.5%		
CMS事業	14.9%	6.9%	4.3%		
売上高構成比					
CMP事業	56.6%	68.1%	77.5%		
CMS事業	43.4%	31.9%	22.5%		
営業利益構成比					
CMP事業	52.6%	84.4%	93.0%		
CMS事業	47.4%	15.6%	7.0%		

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値であるため、決算短信の数字とは乖離がある。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

各事業セグメントの概要は以下に示す通りである。

コンテンツマーケティングプラットフォーム事業（CMP事業）

CMP事業（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
売上高	1,442	2,216	2,912	53.7%	31.4%
営業利益	183	386	480	111.2%	24.3%
営業利益率	12.7%	17.4%	16.5%	-	-
売上高構成比	56.6%	68.1%	77.5%	-	-
営業利益構成比	52.6%	84.4%	93.0%	-	-

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値であるため、決算短信の数字とは乖離がある。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

CMP事業の2015年6月期連結業績における売上構成比は78%、営業利益構成比は93%で、同社の中核事業である。同事業の中心は専門性の高いニュース記事を作成し、配信するWebメディアサイトの運営である。主な収益源は、Webメディアに対するインターネット広告料収入や、作成したニュース記事およびデータの販売である。また、

Webメディアとの連携を目的として雑誌の出版なども行っている。

同事業では、2000-年12月にWebメディアであるブロードバンド系総合情報サイト「RBB TODAY」の運営を開始して以来、M&Aや新規立ち上げにより年々サイトの数を増やしており、2015年7月1日時点で41個のWebメディア、コンテンツを運営している。展開ジャンルは、IT、自動車、教育、ゲーム、映画、アニメ、ファッション、ダイエットから、ビジネス、実用、趣味へと多岐にわたり幅広いユーザー層を抱えている。

各メディア、雑誌はそのメディアジャンルに興味をもつユーザーを多数集め、広告枠の販売などを通じて収益を拡大することを運営の目的としている。ニュース系の各Webメディアでは、編集長を中心として、そのタイミングでの業界最新情報や旬な情報を選別し、ニュースデスクが各編集者や外部のライターへ取材依頼を行い、１サイトで１日あたり平均30本から50本のニュース記事を配信している。

各サイトの編集部は、集客やシステム開発・運用を「iid-CMP」にまかせることで、記事の作成と編集に集中することが可能となり、効率的な運営が実現している。編集部の人員は、外部記者を積極的に活用していることもあり、小さなサイトで1名、「レスポンス」などの大きなサイトでも6名体制である。1つの編集部で、同じジャンルのサイトを複数カバーしている場合もあるため、１編集部あたり平均3名体制で運営している。1つ1つのオペレーションは小規模であるが、M&Aを主体としたWebメディア、コンテンツ数の増加に伴い、2015年6月期末の同社の累計記事本数は63万本（前期は53万本）に達しており、同社全体の平均PV数/UU数も着実に増加している。この結果、同事業の全運営Webメディア、コンテンツの月平均ページビュー（PV）数は1.2億PVとなり、ユニークユーザー（UU）数*は約28百万千UUとなっている（2015年6月期平均値）。

*ユニークユーザー（UU）数：同社グループが運営するWebメディア、コンテンツへアクセスしたユーザーの延べ数のこと。Webメディア、コンテンツ毎に月次で集計される。

Webメディア、およびコンテンツ（41個）

対象業種	メディアジャンル	Webメディア、コンテンツ名
情報・通信	IT	RBB TODAY / dokoyo.jp / RBB TODAY SPEED TEST /東京IT新聞
	セキュリティ	ScanNetSecurity
	リサーチ	あんぱら
	ユーザビリティ	U-site
	展示会・イベント	ExpoTODAY / ことさが
自動車・関連品	自動車	レスポンス / amber
	燃費・環境	e燃費
趣味・スポーツ用品	ゲーム	インサイド / Game*Spark / GameBusiness.jp /GameBlogRanking /ゲーム大辞典/Appフェス
	映画	シネマカフェ / 韓流エンターテインメント
	アニメ	アニメ！アニメ！ / アニメ！アニメ！ビズ
	キャラクター	プレイトイズ/mine
	自転車	サイクルスタイル

教育・医療サービス	教育	リセマム / MyCareerCenter web /絵本ナビ/まなびナビ/できるナビ/絵本クラブ
	医療	MEDWEB
	ダイエット	DietClub
ファッション･アクセサリー	ファッション	FASHION HEADLINE
流通・小売業	EC・通販	ECサポーター / STYLE STORE / COCOMO / チャレンジング・ジャパン
	地域情報	30min
金融・保険	金融・保険	保険ゲート /プロファイル

雑誌（8誌）

対象業種	メディアジャンル	雑誌名
趣味・スポーツ用品	パズル	クロスワードキング /漢字道 /季節の漢字道 /アロークロス /アロー&スケルトンキング /ナンクロキング /まちがいさがしキング /点つなぎキング

出所：会社資料をもとにSR社作成
注：2015年7月1日時点

運営Webメディアのなかでも、PV数上位の主要なWebメディアは、「レスポンス」「RBB TODAY」「インサイド」の3つである。この3メディアで同社における総PV数の約6割、総UU数の5割強を占めている。CMP事業におけるこれらの主要３サイトの売上高構成比はM&Aの増加に伴い低下傾向にあるとは言え、2015年6月期でも32.1%（前期は38.8%）を占めている。また、3サイト平均の営業利益率は35%程度の水準を常に維持しており、同事業の利益額に大きく貢献している。

同社の主要Webメディアの概要

サイト名	ジャンル	概要
レスポンス〔41,137千PV /5,376千UU〕	自動車	自動車をはじめモビリティの情報を専門に扱うニュースサイトであり、同ジャンルでは国内最大級である。製品情報から業界動向、三面記事まで、国内外を問わず幅広いニュースを提供している。読者層は、40代の男性が中心である。
RBB TODAY〔16,401千PV /5,764千UU〕	情報・通信（IT）	「ブロードバンド」をキーワードにニュース配信を行う総合IT情報配信サイトである。技術者やビジネスマンに向けた業界動向のほか、一般利用者向けのエンターテインメント情報も提供している。読者層は、IT 系は40代男性が多く、エンターテインメント系は20~30代の男性・女性が中心である。
インサイド〔15,761千PV /3,934千UU〕	ゲーム	ゲーム情報を幅広くカバーするゲームニュース情報サイトである。家庭用ゲーム機からオンラインゲーム、スマートフォン用ゲームまで対象としており、ゲームユーザー向けにコミュニティも運営している。読者層は、若い年齢層の男性が中心である。

出所：会社資料をもとにSR社作成
注：PV数、UU数は2015年6月期の平均月間数

同セグメントにおけるサービスの概要は以下の通りである。

CMP事業　売上形態別（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
インターネット広告	646	1,114	1,379	72.4%	23.8%
パフォーマンス広告	325	656	832	101.8%	26.8%
提案型広告	258	395	455	53.1%	15.2%
純広告	63	63	92	0.0%	46.0%
データ・コンテンツ提供	620	789	863	27.3%	9.4%
出版	-	91	410		350.5%
メディア・システム（オウンドメディアなどのシステム受託）	178	222	260	24.7%	17.1%
売上構成比					
インターネット広告	44.8%	50.3%	47.4%		
パフォーマンス広告	22.5%	29.6%	28.6%		
提案型広告	17.9%	17.8%	15.6%		
純広告	4.4%	2.8%	3.2%		
データ・コンテンツ提供	43.0%	35.6%	29.6%		
出版	0.0%	4.1%	14.1%		
メディア・システム（オウンドメディアなどのシステム受託）	12.3%	10.0%	8.9%		

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

インターネット広告

インターネット広告はCMP事業セグメントの中核事業であり、2015年6月期における同事業のセグメント内売上構成比は47%（前年50%）である。同事業の売上は、同社が運営するWebメディアの広告枠販売による広告料収入である。同社では、この広告料収入を、パフォーマンス広告*、提案型広告、純広告の3つに区分している。このなかでも、同社はPV数が増大すればインプレッション（広告表示）が増大し、売上が拡大するパフォーマンス広告を強みとしており、同事業における売上高の約6割をパフォーマンス広告が占めている。これは同社の「iid-CMP」が最新のアドテクノロジー（インターネット広告関連技術）を利用して、広告収益を極大化させる効率的な運用を行なっているためである。同社が運営する各メディアは「iid-CMP」を活用することで、SEOによる検索エンジンからの流入、Twitterを始めとするSNSからの流入などでPV数を増大させる施策を実施できる。また、クリック率（CTR*）を上げるためのサイトデザイン改善についても「iid-CMP」で実施され、掲載された広告が最大の収益を生み出すための様々な施策が実施される。

*パフォーマンス広告：売上がPV数の増減に依存するタイプの広告で、運用型広告、アフィリエイト広告、ネットワーク広告等を併せたもの。
*運用型広告：アクセスするユーザーの属性情報など膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的にもしくは即時的に支援するような広告手法のこと。
*純広告：バナー広告、メール広告などのこと。
*提案型広告：Webメディア側が顧客への提案によって制作する広告のこと。
*CTR：Click Through Rate（クリック・スルー・レート）の略称。広告がクリックされた割合のこと。

サービス区分	概要	運用手法
パフォーマンス広告	運用型広告、アフィリエイト広告、ネットワーク広告などであり、広告収入とPV数との相関度（PV数の増減に売上が依存する感度）が高い広告である。	パフォーマンス広告では、PV数の増加を効率的に収益化するために、アドテクノロジーを利用した様々なアドネットワーク*やSSP*を活用している。最大限に活用し、最高収益を出す手法を「iid-CMP」にて各メディア間で共有化し運用している。

提案型広告	Webメディア側が顧客への提案によって制作する広告である。	純広告と提案型広告は、各Webメディアの営業担当者が、メディアレップ*や、広告代理店を経由して各顧客企業に広告提案を行っている。また、直接対象企業に提案を行い受注することもある。
純広告	バナー広告、メール広告などである。	

出所：会社資料をもとにSR社作成

*アドネットワーク：アドネットワークとはadvertising networkの略称。アドネットワークは、インターネット広告のうち、広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法、または、そこで形成されたネットワークのことである。アドネットワークを提供する事業者は、広告受注を一手に引き受け、ネットワークへの参加サイトに広告を配信している。多くのWebサイトを媒体とすることで、全体では多くのトラフィック量を確保することが可能である。個々のWebサイトは必ずしも大規模でなくても良いため、メディアレップなどの広告代理店を仲介する場合に比べて、中小規模のWebサイトが参加しやすい。
*メディアレップ：Webメディアへの広告掲載を希望する企業とWebメディア側を仲介するインターネット上の広告代理店のこと。
*SSP：Supply-Side Platform（サプライサイドプラットフォーム）の略称。Webメディアの広告枠販売や広告収益最大化などを支援するツールのこと。なお、広告枠の販売者側（媒体社側）を支援するSSP対して、クライアント側（広告主）を支援するシステムは、DSP（デマンドサイドプラットフォーム）と呼ばれている。

データ・コンテンツ提供

データ・コンテンツ提供はCMP事業のなかでインターネット広告事業に次ぐ収益源であり、2015年6月期の同事業のセグメント内売上構成比は30%（前期は36%）である。同事業では、法人顧客や個人ユーザーに対して、ニュース記事などのコンテンツ、データ、アプリの販売などを行っている。売上高の約4割が法人顧客向け、約6割が個人ユーザー向けである。

データ・コンテンツ提供（BtoB）

同事業では、法人顧客に対してニュース記事や各種データの提供・販売などを行っている。主力は、各Webメディアのニュース記事提供である。ニュース記事はYahoo!JAPANを始めとしたポータルサイトや各種専門媒体に配信しており、各提供先サイトの集客に活用されている。提供先サイト数はCMP事業の全Webメディアを合計すると延べ142サイト（2015年１月末現在）となっている。

また、同社では、クルマの燃費やメンテナンス情報を管理できるサイト（e燃費）や、ブロードバンドの回線速度・通信速度を測定できるサイト（RBB TODAY SPEED TEST）や、それに関連するアプリなども運営している。これらのサイトやアプリではユーザーに利用してもらうだけでなく、ユーザーの燃費や回線速度などのデータ収集も行っている。同事業の収益化手法としては「コンテンツ提供→データ収集」というシステム上の仕組みを顧客企業に提供するコンテンツ提供とアプリで収集したデータの販売がある。

e燃費の場合には、各自動車メーカーに、ユーザーから収集した自動車ごと（エンジンの型式ごと）の燃費データを年間または月間ベースで提供しており、自動車メーカーがデータを様々なマーケティング活動に利用している。RBB TODAY SPEED TESTの場合は、通信会社やISP*事業者に対して、ユーザーがスマートフォンで計測した通信速度データを年間または月間ベースで提供している。

* ISP：電話回線やISDN回線、ADSL回線、光ファイバー回線、データ通信専用回線を利用したインターネット接続業者のこと。

主要サービスの概要

サイト・アプリ名	主な特徴
e燃費	会員数65万人、ダウンロード数累計14万（2015年6月末時点）。 クルマの燃費やメンテナンス情報をスマートフォンアプリ、フィーチャーフォンおよびPCで管理できるユーザー参加型の愛車マネージャーである。ユーザーは、総走行距離やガソリン給油量を投稿することで保有車の燃費履歴を把握できるのはもちろん、燃費ランキングやガソリン価格情報も入手できる。
RBB TODAY SPEED TEST	計測回数115万回/月、ダウンロード数累129万（2015年6月末時点）。PCとスマートフォンアプリにて提供。一定時間内に測定サーバとやりとりしたデータ量からスループット値*の平均を抽出している。これにより、自分のPCやスマートフォンの通信速度だけでなく、全国で計測された他のユーザーによる接続回線との比較も可能となる。

出所：会社資料をもとにSR社作成

* スループット値：インターネット網におけるコンピュータとコンピュータとの間の通信速度値のことで、ここでは特定のアプリケーションソフト同士の測定結果を指す。

コンテンツ提供（BtoC）

同事業の主体は、2006年5月に株式会社デジターボから取得したfunboo事業である。同事業では、顧客企業が保有するキャラクターのサブライセンスを受け、個人向けにスマートフォンアプリなどの提供・販売を行っている。主なものとしては、NTTdocomo、au、SoftBank公式サイト「プレイトイズ」において、10代後半～30代の女性を集客し、主にかわいいキャラクターを使った“きせかえ”、“壁紙”、“アプリ”の販売を行っている。なお、同社は、2015年5月に株式会社絵本ナビの株式を取得し子会社化した。この絵本ナビはWebメディアの運営を通じて、EC事業と広告料収入の獲得を行っている。同事業には、この絵本ナビのEC事業も同事業に区分される。

* BtoC：企業（Business）と個人（Consumer）間の商取引のこと。

出版事業

2015年6月期における出版事業のセグメント内売上構成比は14%（前年4%）である。同事業における収益の中核は2014年4月にインフォレスト社から譲受したパズル事業（パズル雑誌8誌の発行事業）と、2014年6月に買収した株式会社泰文堂（図書の出版、販売、取次販売）である。同社では「メディアプラットフォーム戦略」の一環として、これまでM&Aにより数多くのWebメディア事業を取得後再生してきた。今後はM&Aの対象範囲を出版社が発行している雑誌、書籍まで広げる方針であるとのこと。有用だがデータベース化されてないコンテンツが数多く出版業界のなかには存在しているため、同社のWebメディア運営ノウハウを活用することで、出版コンテンツを新たなインターネット上のコンテンツとして再生を図るとしている。

メディア・システム

2015年6月期におけるメディア・システム事業のセグメント内売上構成比は9%（前年10%）である。同事業における売上の主なものは、オウンド・メディアの受託運営である。Webメディアの運営に関しては、同社における自前のWebメディア運営と同様である。ただし、自前のWebメディアによる収入は広告料収入であるが、これに対し、オウンド・メディアの売上は、顧客企業からの受託料収入であるため、その他に区分されている。同社では、2012年12月に株式会社三越伊勢丹ホールディングス（東証1部3099、以下、三越伊勢丹HD社）と、ファッショ

ン関連Webメディアの運営を行う株式会社ファッションヘッドラインを共同で設立（同社出資比率5%）し、オウンド・メディア事業に本格参入した。なお、2015年6月末現在の受託サイトは、この三越伊勢丹HD社のオウンド・メディア「FASHION HEADLINE」（http://www.fashion-headline.com/）を始めとした6サイトである。

コンテンツマーケティングソリューション事業（CMS事業）

CMS事業（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
売上高	1,108	1,037	844	-6.4%	-18.6%
営業利益	165	71	36	-56.7%	-49.7%
営業利益率	14.9%	6.9%	4.3%	-	-
売上高構成比	43.4%	31.9%	22.5%	-	-
営業利益構成比	47.4%	15.6%	7.0%	-	-

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

CMS事業の2015年6月期連結業績における売上構成比は23%、営業利益構成比は7%である。同事業の中核事業は、リサーチソリューション事業とECソリューション事業である。両事業は共に、周辺事業の拡充を目的として外部より取得した事業である。このため、元々の顧客や営業ルートを保有しているが、現在はそれに加えCMP事業がアプローチした顧客企業に対してリサーチソリューションおよびECソリューションの提案を行い、事業の拡大を図っている。

CMS事業（百万円）		13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
売上高	EC	273	277	205	1.5%	-26.0%
	リサーチ	834	759	638	-9.0%	-15.9%
営業利益	EC	72	41	24	-43.1%	-41.5%
	リサーチ	92	29	11	-68.5%	-62.1%
営業利益率	EC	26.4%	14.8%	11.7%	-	-
	リサーチ	11.0%	3.8%	1.7%		
売上構成比	EC	24.6%	26.7%	24.3%	-	-
	リサーチ	75.4%	73.3%	75.6%		
営業利益構成比	EC	43.7%	57.5%	66.9%	-	-
	リサーチ	52.8%	42.0%	19.5%		

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

リサーチソリューション事業：セグメント内売上構成比76%（2015年6月期）

リサーチ事業（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
売上高	834	759	638	-9.0%	-15.9%
営業利益	92	29	11	-68.5%	-62.1%
営業利益率	11.0%	3.8%	1.7%		

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社は、2005年9月に、日産自動車系のデザインマネジメント・コンサルティング会社を源流とする旧イード株式会社を買収して同事業に参入した。同事業では、大規模な定量調査から生活者個人に対する定性調査まで幅広い調査サービスを提供している。また、高度なネットリサーチからリアルな行動観察まで、様々なリサーチソリュー

ションメニューで顧客企業の要望に対応している。また、同社傘下の各Webメディアが展開しているアワードビジネスなどの提案型広告に対して、リサーチソリューションが保有するポイント付与型ネットアンケート会員サイト「あんぱら」の会員を利用してマーケティング調査を行い、その結果をメディア側が利用するなど、CMP事業と共同でのマーケティングサービスも行っている。海外については、米国法人Interface in Design社がInterfaceASIAブランドで、欧米クライアント向けのリサーチを行っている。

主な概要は以下の通りである。

サービス区分	主な特徴
同社のリサーチ事業	顧客の要望・問題意識に対して、幅広いサービスメニューから提供サービスを選択・設計して提案する。
インターネットアンケートサイト anpara（あんぱら）	あんぱらとは、同社や提携先のアンケートやキャンペーンに参加した人にポイントをプレゼントする、インターネット上のポイントプログラムである。ポイントを貯めると、現金や商品、提携ポイントに交換することができる。また、「あんぱらパネル」約16万人のほか、日本国内の提携・協力パネルを含めた、計約600万人に対し、インターネットリサーチを実施できる。
ユーザビリティ情報サイト U-Site	ユーザビリティテスト、ヒューリスティック評価などのユーザビリティ評価手法や、それらの評価から得られた実践的な知見などを紹介する。
欧米クライアント向け InterfaceASIA	日本から海外、海外から日本を含むアジア、という両方向のマーケティングリサーチニーズにワンストップで対応する。

出所：会社資料をもとにSR社作成

EC事業：セグメント内売上構成比24%（2015年6月期）

EC事業（百万円）	13年6月期 実績	14年6月期 実績	15年6月期 実績	14年6月期 実績(YoY)	15年6月期 実績(YoY)
売上高	273	277	205	1.5%	-26.0%
営業利益	72	41	24	-43.1%	-41.5%
営業利益率	26.4%	14.8%	11.7%		

出所：会社データよりSR社作成
注：各項目の数字は連結調整前の数値。
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同事業の中心は、同社オリジナルのECサイト構築支援システム「marbleASP」の提供である。同社は、2006年8月にインプルーブテクノロジーズ株式会社が所有していたEコマースASP事業「marble」の営業権を取得し、運営を開始した。この「marbleASP」は、デザインの自由度や、外部システムとの連携、スマートフォンなどのスマートデバイス対応などの機能を有しており、「ネットスーパー用システム」や「お歳暮/お中元用システム」などに活用されている。2014年12月末時点で、通常ECサイトで23サイト、ネットスーパー用システムに6サイト、お歳暮/お中元システムは500サイトに導入されている。

*ASP：インターネットを通じてソフトウェアを利用させるサービスのこと。

marbleASPの主な特徴

主な特徴	概要
多様な販売形態	通常EC以外にも、ネットスーパー、多店舗モール、オムニチャネル、職域サイト、電子カタログなど、多様な運営・展開が可能である。
顧客層	全国展開の大手流通企業から、地域密着型のスーパーまで幅広く利用されている。また、月商数億円規模の大手企業をはじめ、著名企業の公式サイトなどで数多く採用されている。

出所：会社資料をもとにSR社作成

セグメント別収益構造および、各事業の会社予想の策定方法

売上高

同社における売上の中心は前述の通りCMP事業である。このCMP事業の主な収益源は運営するWebサイトの広告枠の販売である。同社によれば、このCMP事業の広告枠の販売予想については、対象業界のマーケティング費用のうち、広告費を中心として獲得することを想定し算出しているとのこと。各対象業界の広告費は、株式会社電通が発表している「日本の広告費」の業種別広告費を参考に、各Webメディアのページビュー数（PV数）の伸びを考慮し予想値を算出している。

一方、同社のCMS事業は、リサーチソリューションとECソリューションからなる。リサーチソリューションの主体は、自動車業界や家電業界などを中心に幅広い分野での調査受託である。リサーチソリューションの予想にあたっては一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会が発表している「経営業務実態調査」による市場動向で、アドホック調査市場の調査手法が既存手法調査からインターネット調査へシフトしつつあり、インターネット調査が拡大している点を踏まえ、既存顧客からの増減分を見込み算出している。ECソリューションは、EC販売事業者に対するECシステムの販売である。ECソリューションの予想にあたっては、経済産業省「電子商取引実態調査」における B to C向けECシステム構築の市場の動向を参考にし、B to C向けのEC支援業務に関わる市場の拡大と既存顧客の追加開発の増減分を見込み算出している。

売上原価

収益の柱であるCMP事業の主な原価は、以下の表にあるように原稿料（外部記者に対する記事作成費用）や外注費（サイトの運営関連費用やパズル雑誌の出版関連費用など）、人件費（編集部の費用）である。同社では、前年度からのPV数の伸びを考慮し、作成原稿本数想定から原稿料や外注費を予想している。一方、CMS事業の主な原価は外注費（調査活動に関する外部委託費用など）であるが、これは売上高に連動することから売上計画に基づき算出している。なお、2015年6月期は、外注費の増加により原価率が上昇した。これは、2014年6月期第4四半期に、原価率の高いパズル雑誌の出版事業を買収したことで、外注費が約110百万円加算されたことが主因である。同社では、Webメディアにおける不採算サイトの事業再生ノウハウを活用し、出版事業の再生事業の展開も進める意向であるとしている。

販管費

販売管理費の主な科目は、CMP事業の広告宣伝費と人件費である。広告宣伝費は、見込み客を必要とする企業に紹介する「リード獲得型メディア」における、その見込み客獲得のために必要な広告宣伝費用である。この費用は、売上高に連動することから売上計画と過去の実績に基づいて予想値を算出している。また、人件費に関しては、営業員の費用が中心。なお、両事業の販管費における販管費割当とは、全社共通費用を各事業の人件費（売

上原価内の額と販管費内の額の合算値）に応じて案分したものである。人件費の予想にあたっては、既存社員の給与手当や法定福利費に加え、前年度の採用活動により獲得した新卒社員分を見込んで算出している。

セグメント別の売上原価と販管費の内訳

(百万円) CMP事業	14年6月期 実績	売上高 対比	15年6月期 実績	売上高 対比
売上高	2,216	100.0%	2,912	100.0%
売上原価	931	42.0%	1,340	46.0%
原稿料など	207	9.3%	300	10.3%
外注費	321	14.5%	513	17.6%
人件費	265	12.0%	354	12.1%
地代家賃	28	1.3%	47	1.6%
通信費	26	1.2%	31	1.1%
減価償却費	19	0.9%	26	0.9%
その他原価	65	2.9%	69	2.4%
売上総利益	1,285	58.0%	1,572	54.0%
販管費	898	40.5%	1,092	37.5%
人件費	206	9.3%	285	9.8%
支払手数料	27	1.2%	69	2.4%
広告宣伝費	215	9.7%	219	7.5%
地代家賃	8	0.4%	17	0.6%
減価償却費（のれん込み）	29	1.3%	51	1.7%
販管費割当	263	11.9%	284	9.7%
その他販管費	151	6.8%	178	6.1%
営業利益	387	17.5%	480	16.5%
CMS事業 （百万円）	**14年6月期 実績**	**売上高 対比**	**15年6月期 実績**	**売上高 対比**
売上高	1,037	100.0%	844	100.0%
EC	277	26.7%	207	24.5%
リサーチ	668	64.4%	552	65.4%
IID-A	92	8.9%	86	10.2%
売上原価	735	70.9%	614	72.8%
外注費	458	44.2%	363	43.0%
人件費	209	20.2%	195	23.1%
地代家賃	20	1.9%	22	2.6%
通信費	22	2.1%	18	2.2%
減価償却費	8	0.8%	7	0.9%
その他原価	18	1.7%	10	1.1%
売上総利益	302	29.1%	230	27.2%
販管費	231	22.3%	194	23.0%
人件費	39	3.8%	40	4.7%
支払手数料	14	1.4%	3	0.4%
広告宣伝費	-	0.0%	1	0.2%
地代家賃	1	0.1%	1	0.1%
販管費割当	157	15.1%	123	14.5%
その他販管費	20	1.9%	26	3.0%
営業利益	71	6.8%	36	4.3%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

主なグループ企業

連結子会社では、CMP事業として株式会社エンファクトリーが「STYLE STORE」「COCOMO」「プロファイル」を運営、株式会社泰文堂が書籍を発行しており、CMS事業では、Interface in Design,Inc.（米国）が欧米企業向けのリサーチソリューションを提供している。また、2015年5月には、Webメディアの運営を通じて、EC事業（絵本のオンライン販売）や広告料収入の獲得を行う株式会社絵本ナビを子会社化している。

主なグループ会社（2015年6月末時点）

名称	住所	主な事業	議決権所有割合（%）
連結子会社			
株式会社エンファクトリー	東京都	「STYLE STORE」「COCOMO」「プロファイル」を運営	93.0
株式会社泰文堂	東京都	図書の出版、販売、取次販売	70.0
Interface in Design, Inc.	米カリフォルニア州	欧米企業向けのリサーチソリューションを提供	100.0
株式会社絵本ナビ	東京都	メディア事業、マーケティング支援事業、コマース事業など	50.10

出所：会社資料をもとにSR社作成

同業他社比較

	2014年6月期			14年3月期	15年6月期			15年3月期
	同社連結	うちCMP事業	うちCMS事業	ITメディア	同社連結	うちCMP事業	うちCMS事業	ITメディア
売上高	3,207	2,216	1,037	2,890	3,706	2,912	844	3,163
売上原価	1,650	931	735	1,183	1,917	1,340	614	1,224
売上総利益	1,557	1,285	302	1,708	1,790	1,572	230	1,939
販管費	1,110	898	231	1,382	1,289	1,092	194	1,450
営業利益	447	387	71	326	501	480	36	489
売上原価率	51.5%	42.0%	70.9%	40.9%	51.7%	46.0%	72.8%	38.7%
売上総利益率	48.5%	58.0%	29.1%	59.1%	48.3%	54.0%	27.2%	61.3%
販管費率	34.6%	40.5%	22.3%	47.8%	34.8%	37.5%	23.0%	45.9%
営業利益率	13.9%	17.5%	6.8%	11.3%	13.5%	16.5%	4.3%	15.5%

出所：各社資料をもとにSR社作成

同社の連結収益の主体はWebメディアを運営するCMP事業である。2014年6月期の収益を、同社と同様にWebメディアを運営するアイティメディア株式会社（東証マザーズ2148、以下、ITメディア社）と比較した場合には、原価率に大きな開きがないものの、販管費率には大きな開きがある。両社ともに、Webメディアから上がる広告料収入が収益の主体である。ただし、同社は、アドテクノロジーを活用した運用型広告収入の拡充に注力している。この運用型広告では取引の自動化による営業人員の省力化により、同社の営業員の人数は15人にとどまっている。これに対し、ITメディアは63名の営業員は有していることが、販管費率の違いとなってあらわれているとみられる。なお、2015年6月期における、同社CMP事業の売上原価率は前年比で4.1ポイント増の46.1%と上昇している。これは、2014年6月期第4四半期に、メディア事業に比べて原価率が高いパズル雑誌の発行事業を買収したことで、2015年6月期の外注費が約110百万円増加したことに起因している。同社のWebメディア運営ノウハウを活用することで、出版コンテンツを新たなインターネット上のコンテンツとして再生を図るとしている。

市場とバリューチェーン

広告市場の動向

広告市場における重要度が増すインターネット広告市場

同社における連結売上の約8割、同利益の9割を占めるCMP事業は広告業界の動向に大きく影響を受ける。なかでも、インターネット広告市場の動向が重要である。

2014年の広告市場は総じて堅調

株式会社電通（東証1部4234）が、2015年2月に発表した「2014年（平成26年）日本の広告費」によれば、2014年（1～12月）における日本の総広告費は6兆1,522億円、前年比2.9%増であった。消費税率引き上げの影響はあったものの、通期では3年連続で前年実績を上回った。業種別（マスコミ四媒体、ただし衛星メディア関連は除く）では、全21業種中、食品や金融。保険などを含む7業種以外の14業種が前年を上回った。

媒体別では、インターネット広告費が高い伸びを達成

同社が得意とするインターネット広告は前年比12.1%増の1兆519億円と、初の1兆円超え市場に成長し、広告市場全体の成長に大きく寄与した。なかでもスマートフォン向け広告、動画広告、新しいアドテクノロジーを利用した広告が伸長した。インターネット広告の市場全体に占める構成比は前年の15.7%から17.1%に上昇し、過去10年間では3倍以上の構成比に拡大した。スマートフォンなどの普及で、一般ユーザーがインターネットに接する機会は上昇している。同社では、インターネット広告の構成比が上昇する動きはさらに加速するとしている。

なお、「マスコミ四媒体広告費」は前年比1.6%と低い伸びにとどまった。一方、「プロモーションメディア広告費」は同0.8%と伸びは低いものの、3年連続で前年を上回り、全体の押し上げに寄与した。

媒体別広告費の動向

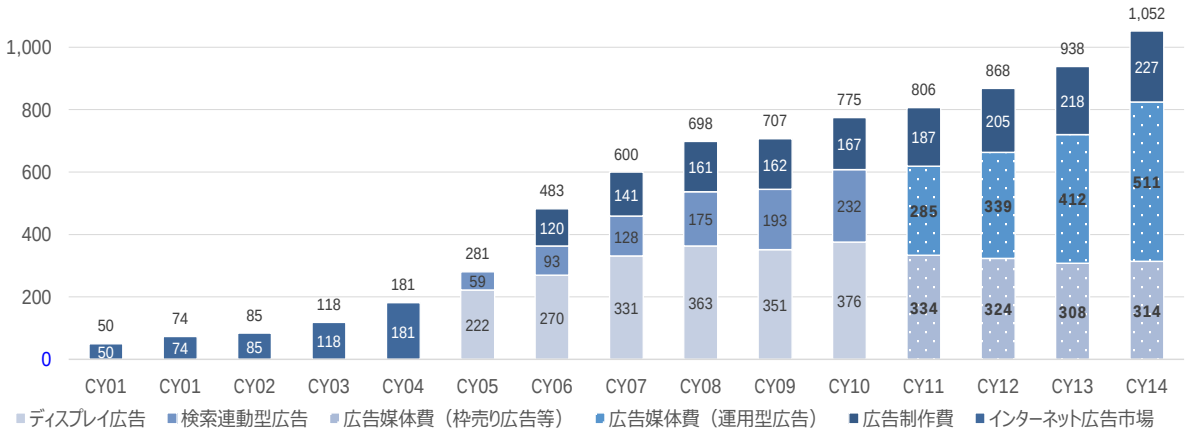
媒体名	広告費(十億円)			前年比(%)			構成比(%)		
	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年
総 広 告 費	5,891	5,976	6,152	3.2	1.4	2.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	2,881	2,894	2,939	3.2	0.4	1.6	48.9	48.4	47.8
新聞	624	617	606	4.2	-1.2	-1.8	10.6	10.3	9.8
雑誌	255	250	250	0.4	-2.0	0.0	4.3	4.2	4.1
ラジオ	125	124	127	-0.1	-0.2	2.3	2.1	2.1	2.1
テレビメディア	1,877	1,902	1,956	3.5	1.3	2.8	31.9	31.8	31.8
テレビ	1,776	1,791	1,835	3.0	0.9	2.4	30.1	30.0	29.8
衛星メディア関連広告費	101	111	122	13.7	9.6	9.6	1.7	1.9	2.0
インターネット広告費	868	938	1,052	7.7	8.1	12.1	14.7	15.7	17.1
媒体費	663	720	825	7.1	8.7	14.5	11.3	12.1	13.4
広告制作費	205	218	227	9.5	6.2	4.4	3.5	3.6	3.7
プロモーションメディア広告費	2,142	2,145	2,161	1.4	0.1	0.8	36.4	35.9	35.1

出所：株式会社電通「2014年（平成26年）日本の広告費」をもとにSR社作成

インターネット広告の中でも、最近になって急伸しているのはアドテクノロジーを活用した運用型広告である。運用型広告は前年比24%増の5,106億円と3年連続で20%前後の伸長を達成している。アドテクノロジーを活用した運用型広告が増加している背景は、広告の出稿元である広告主は費用対効果を、メディア内の広告枠を販売する側の媒体社は広告収益の最大化をそれぞれ志向する傾向にあるためである。これまでの主流は営業マンが販売する純広告であったが、現在は買い手と売り手がリアルタイムで取引を行うプログラマティック取引による運用広告が急速に普及している。

運用型広告：広告の最適化を自動的もしくは即時的に支援する広告手法。検索連動型広告やRTB（Real Time Bidding）広告が含まれる
プログラマティック取引：RTBを含むデジタル広告在庫のオンライン上での自動取引のこと

国内インターネット広告費の推移（十億円）



出所：電通資料よりSR作成

インターネット広告市場の歴史

1996年頃から本格化し始めたインターネット広告市場であるが、テクノロジーの進化で、広告主と広告媒体（Webメディア）のニーズに対応した多様なサービスが登場している。このインターネット広告市場の変遷を大別すると以下の４つのフェーズになる。各フェーズの概要及び、ビジネスフローは以下の通りである。

第１期：既存のメディアからのインターネット広告への横展開（純広告）

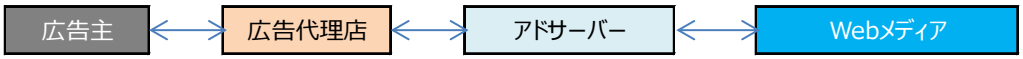
1996年頃から登場した当初のインターネット広告は、既存のメディア（TVや新聞、雑誌）と同様に、広告主が掲載期間、場所を選んでWebメディアの広告枠に広告を掲載するものであった。Webメディアは従来のメディアと同様に自社で営業員を要して、広告枠を販売する。

出所：SR社作成

第２期：広告配信システムの多様化（アドサーバーの登場）

その後、インターネット広告を配信するサーバーであるアドサーバーが登場した。アドサーバーは、単に広告を表示するだけではなく、閲覧者の居住地域や年齢・性別などに応じた広告を選別して配信したり、複数の広告の

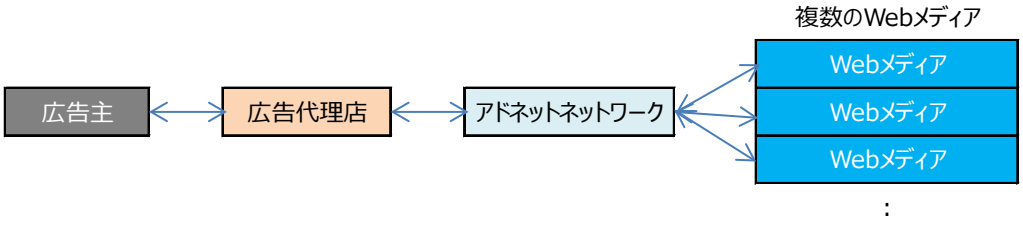
配信比率を変えたりする機能をもつ。メディアの広告枠に複数の広告をローテーション表示することも可能となり、広告枠の販売形式も期間、表示回数、クリック保障型など多様なタイプの広告が登場した。



出所：SR社作成

第３期：複数のWebメディアを束ねた効率的な運用（アドネットワークの登場）

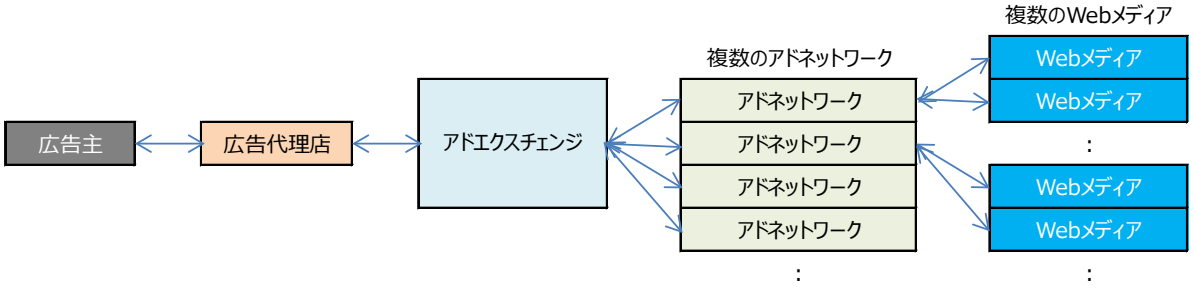
2008年頃から複数Webメディアの広告枠を束ねるアドネットワークが登場。広告主側はメディアの特性を活かしたいわゆるターゲティング広告を、アドネットワークを通じて簡単に配信することが可能となった。



出所：SR社作成

第４期：広告枠の在庫取引（アドエクスチェンジの登場）

2010年頃からアドネットワークが更に進化し、アドネットワーク同士で空き枠を融通する在庫取引市場（アドエクスチェンジ）が登場した。また、複数のアドエクスチェンジやアドネットワークを一元管理、且つ、広告「効果」を最大化可能なDSP（Demand side platform）が登場、広告メディア（広告媒体）側でも、複数のアドエクスチェンジやアドネットワークを一元管理し、広告「収益」の最大化を実現するSSP（suply side platform）が登場した。DSPとSSPが生まれたことで、これを接続することで、広告枠から広告主まで一気通貫でお互いの広告収益・広告効果を最大化すべくリアルタイムで競争入札（RTB）できる市場が生まれた。

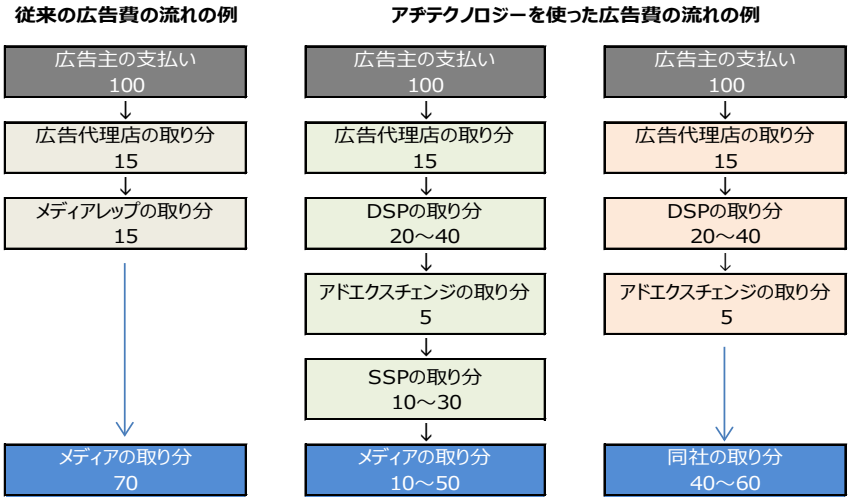


出所：SR社作成

広告費用の流れ

従来の広告枠の販売方式による広告の広告費の流れと、最新のアドテクノロジーの自動化技術を用いた広告費の流れは、下図に示す通りである。最新の販売手法では、DSPやSSPを介するため、広告主の広告費100に対する取り分は、従来の販売手法に比べて少なくなっている。ただし、同社では、SSPに相当する機能を自社内に有しておりGoogle社のアドエクスチェンジ*に直接接続している。このため、同社の取り分は40~60となる。従来の広告（純広告）の70に比べて取り分は少ないが、営業員のコストがかからないことなどを考慮すれば、利益面では同等の

水準であるとみられる。



出所：会社取材などをもとにSR社作成

マーケットリサーチ市場

インターネット調査の重要度が増すマーケットリサーチ市場

CMS事業は同社連結売上の約2割、同利益の1割に過ぎない。しかしながら、同事業の前身である旧イード社の源流は日産自動車社傘下のデザインマネジメント・コンサルティング会社であるため、自動車関連を中心とした調査に強みを有している。同社は、CMP事業との連益を深め、同事業の拡充を狙う意向である。

日本のマーケットリサーチ市場が伸び悩むなかで、インターネット調査は高い伸びを達成

一般財団法人日本マーケティングリサーチ協会が2015年7月16日に発表した「第39回経営業務実態調査」によれば、2014年度の日本におけるマーケットリサーチ業界の市場規模は前年比2.7%増となった。

調査手法別にみると、パネル調査（継続調査）は前年比5.9%増となったが、アドホック調査（単発調査）は同0.9%増にとどまった。なお、アドホック調査のなかでは、インターネット調査は前年比2.6%増となったが、既存手法調査は同0.7%減となった。この結果、市場全体におけるインターネット調査の比率は31.2%となり、既存手法調査の同30.7%を超える水準となった。

過去５年間でインターネット調査の構成比は1.5倍に

アドホック調査における、インターネット調査の比率は継続的に上昇している。過去5年間におけるインターネット調査の平均成長率は8.3%と、他の調査手法に比べて高い伸びを示している。この結果、市場全体におけるインターネット調査の構成比は2009年の23.6%に対し約1.3倍の31.2%へと上昇した。2013年度の同報告所によれば、同業界の経営上の問題としては、「調査の価格安」が60%と割合が大きく、次いで「売上不振」48%と「中堅リサーチャー不足」48%であるとのこと。この点から考えれば、インターネット調査へのシフトの動きは今後も継続するものと考えられる。

日本のマーケットリサーチ業界における市場規模の推移

(十億円)	2009年度	構成比	2010年度	構成比	2011年度	構成比	2012年度	構成比	2013年度	構成比	2014年度	構成比	過去5年間の平均伸率
市場規模	**167.2**	**100.0%**	**169.9**	**100.0%**	**173.1**	**100.0%**	**181.9**	**100.0%**	**183.5**	**100.0%**	**188.5**	**100.0%**	**2.4%**
前年比	**-5.3%**	**-**	**1.6%**	**-**	**1.9%**	**-**	**5.1%**	**-**	**0.9%**	**-**	**2.7%**	**-**	**-**
パネル調査	55.0	32.9%	55.6	32.7%	56.7	32.8%	58.4	32.1%	59.3	32.3%	62.8	33.3%	2.7%
前年比	-0.6%	-	1.1%	-	2.0%	-	3.0%	-	1.5%	-	5.9%	-	-
アドホック調査	104.1	62.3%	106.3	62.6%	108.4	62.6%	114.9	63.2%	115.6	63.0%	116.7	61.9%	2.3%
前年比	-7.4%	-	2.1%	-	2.0%	-	6.0%	-	0.6%	-	0.9%	-	-
うちインターネット調査	39.4	23.6%	43.0	25.3%	45.9	26.5%	52.3	28.8%	57.3	31.2%	58.8	31.2%	8.3%
前年比	-2.4%	-	9.1%	-	6.7%	-	13.9%	-	9.6%	-	2.6%	-	-
うち既存手法調査	64.7	38.7%	63.3	37.3%	62.5	36.1%	62.6	34.4%	58.3	31.8%	57.9	30.7%	-2.2%
前年比	-10.1%	-	-2.2%	-	-1.2%	-	0.2%	-	-6.9%	-	-0.7%	-	-
その他	8.1	4.8%	8.0	4.7%	8.0	4.6%	8.6	4.7%	8.6	4.7%	9.0	4.8%	2.1%
前年比	-9.0%	-	-1.2%	-	0.0%	-	7.9%	-	0.0%	-	4.9%	-	-

出所：一般財団法人日本マーケティングリサーチ協会「経営業務実態調査」をもとにSR社作成

競合状況

CMP事業

会社名	同社	ITメディア社
売上品目	①マーケティングサービス ・ディスプレイ広告 ・提案型広告（タイアップ広告） ・パフォーマンス広告 ・コンテンツ提供 ②ECソリューション ③リサーチソリューション	①マーケティングサービス ・ディスプレイ型広告 ・タイアップ広告 ・ターゲティング広告 ・サービス/その他
営業展開の特徴	中核のマーケティングサービスでは、ネットワーク広告やアフィリエイト広告が中心となるため、営業展開よりもエンジニアリングに注力している。このため、営業人数は15名にとどまっている。（2015年6月期）	マーケティングサービスのなかでもディスプレイ広告、タイアップ広告が中心であるため、広告代理店やメディアレップへの営業展開による受注が中心である。そのため営業人員も63名となっている。（2015年3月期）
競合の状況	月間PV数：約120百万（2015年6月） 月間UU数：約28百万（同）*	月間PV数：116百万（2015年6月） 月間UB数：25百万（同）
事業規模	同社CMP事業（2015年6月期） 売上高　2,912百万円 営業利益　480百万円	連結業績（2015年3月期） 売上高　3,163百万円 営業利益　488百万円

出所：同社資料をもとにSR社作成
注：UUはユニークユーザー、UBはユニークブラウザの略。同社のUU数は、各サイトのUU数の累計値。ディスプレイ広告はバナー広告など、サイト上に埋め込まれて表示されるウェブ広告。

CMS事業リサーチソリューションおよびECソリューション

事業名	リサーチソリューション事業	ECソリューション事業
競合企業	株式会社クロス・マーケティング	株式会社ロックオン
	連結業績（2014年12月期） 売上高　8,141百万円 営業利益　536百万円	連結業績（2014年9月期） 売上高　1,360百万円 営業利益　249百万円
同社	リサーチソリューション事業（2015年6月期） 売上高　638百万円 営業利益 11百万円	ECソリューション事業（2015年6月期） 売上高　205百万円 営業利益 24百万円

出所：同社資料をもとにSR社作成

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

不採算サイトをM&Aして活性化するノウハウ

エンジニアリング会社の子会社として設立された同社は、インターネットを利用したローコストオペレーションを狙って、サイトの立ち上げに関してもM&Aを積極的に活用している。同社が対象とするのは競争が少なく安価に買える中小型の不採算サイトである。これらのサイトを買収し、自社の共通プラットフォームに乗せることで収益改善を図っている。こうした手法は、競合において例を見ない同社独自の手法である。同社では、買収したサイトに対しては、2年以内の黒字化と、5年以内の投資費用回収を目標としている。同社は、これまで30件以上のサイトの買収を実施しているが、全てのサイトでこの目標を実現したとしている。

プロ層をも満足させるサイトの専門性と編集力

同社の中核メディアは、自動車、通信、ゲームの3つである。とりわけ、自動車サイトのレスポンスは国内の自動車専門のWebメディアとしては国内最大級である。同社によれば、これらのメディアは、業界関係者（例えば自動車なら自動車メーカーや自動車部品メーカーなど）の読者などからも根強い支持を受けているとのこと。そうした専門性や過去記事のアーカイブ機能などの充実により、プロ層に加え、一般ユーザー層も多数集客している。

アドテクノロジーのノウハウ

M&Aで買収したサイトの事業立て直しには、集客力強化とローコストオペレーションの実現が不可欠である。同社では、営業員に頼らず、効率的な広告枠の販売を実現するために、アドテクノロジーなどによる最新の広告技術を積極的に導入している。他社に先駆けて蓄積したこのアドテクノロジーの運用ノウハウは同社のアドバンテージであり買収企業の収益改善にも役立っている。

弱み（Weaknesses）

限定的なスケーラビリティ

同社における「成長の一翼」を担うのがM&Aによるジャンル・メディア数の拡大である。しかし、中小型の不採算サイトの買収が中心であるため、範囲の経済は働くとも規模の経済が働きにくいとみられる。同社では、雑誌、書籍には、データベース化されていない有効なコンテンツが数多くあるため、今後は、競合企業が少ない雑誌、書籍のコンテンツも対象として範囲を広げていくとしている。

PC閲覧主体のビジネスモデル

Webメディアの閲覧スタイルは、過去はPCでじっくりと記事を読むパターンが主体だったが、最近はスマホで手軽に読むパターンが増加している。キュレーションメディアなどのニュースをまとめて手軽に読めるアプリの登場もこの動きに拍車をかけており、同社サイトでも、ニュースアプリ経由のユーザーの比率が増加している。これらのユーザーは、その記事が目当てであるため、読み終わったらすぐ離脱し、サイトでの平均滞在時間が減少する傾向にある。すなわち、PV数の減少に繋がっている。同社では、記事中に「関連記事」「おススメ記事」を表示し、ユーザーが他の記事も閲覧しやすいページ構成を整備している。今後は、システム的にユーザーが好む「関連記事」の表示が行なわれるような機能の開発も行い、スマホユーザーの閲覧頻度向上を図るとしている。

収益性の低さ

Webメディア業界では、他社の作成した情報を使用してサイトを運営するキュレーションメディアなども存在する。これらのメディアに対して、同社は自社で作るニュース記事の作成コストなどから、相対的な利益率は低位にとどまっている。ただし、Webメディアにとって差別化の源泉はニュース記事などのコンテンツである。競争が激しいWebメディア業界の中で自社作成の記事を保有する安定性はあるとSR社は考える。

過去の業績と財務諸表

過去の業績

2015年6月期第3四半期連結実績（2014年7月1日から2015年3月31日まで）

2015年6月期第3四半期実績

四半期業績推移（百万円）	14年6月期 3Q累計	15年6月期 3Q累計	前年同期比	15年6月期 通期会予	（進捗率）
売上高	2,401	2,758	14.9%	3,692	74.7%
CMP事業	1,628	2,148	31.9%	-	-
CMS事業	808	652	-19.2%	-	-
消去その他	-35	-42	-	-	-
売上総利益	1,185	1,352	14.1%	-	-
売上高総利益率	49.3%	49.0%	-	-	-
販管費	747	929	24.5%	-	-
売上高販管費比率	31.1%	33.7%	-	-	-
営業利益	438	423	-3.5%	503	84.1%
営業利益率	18.2%	15.3%	-	13.6%	-
CMP事業	366	389	6.3%	-	-
CMS事業	78	44	-43.4%	-	-
消去その他	-6	-11	-	-	-
経常利益	438	405	-7.5%	504	80.4%
経常利益率	18.2%	14.7%	-	13.7%	
当期利益	260	244	-6.2%	320	76.3%
当期利益率	10.8%	8.9%	-	8.7%	

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2015年5月14日発表の2015年6月期第3四半期連結累計期間の業績は、売上高は2,758百万円（前年同期比14.9%増）、営業利益は423百万円（同3.5%減）、経常利益は405百万円（同7.5%減）、四半期純利益は244百万円（同6.2%減）となった。

主力のCMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）の好調により、売上高は2桁増収となり、売上総利益も前年同期比で14.1%増となった。営業利益については、CMP事業は増益になったものの、市場環境の低迷でCMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）が減益となったことにより、連結営業利益は小幅ながら減益となった。ただし、好調な市場環境を受けてCMP事業の売上高は2015年6月期第4四半期も順調に拡大しているとのこと。このため、2015年6月期通期の営業利益については、会社計画の503百万円（前期比18.9%増）を達成可能であるとしている。

なお、CMP事業が属するインターネット広告市場は拡大傾向が続いている。「2014年 日本の広告費」（株式会社電通）によると2014年のインターネット広告費（媒体費のみ）は8,245億円（前年比14.5%増）であった。とりわけ、同社が得意とする運用型広告費が5,106億円（同23.9%増）となっている。運用型広告費が大きく伸びた背景には、DSP（広告主側からみた広告効果の最大化を支援するシステム）やSSP（媒体社側からみた広告効率の最大化を支援するシステム）などの普及・拡大により、各サイトが保有する広告在庫を広告主側に活用してもらいやすい環境が整ったことが挙げられる。

セグメント別の業績動向は以下の通りである。

CMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）

同セグメントの売上高は2,148百万円（前年同期比31.9%増）、セグメント利益（営業利益）は389百万円（同6.3%増）となった。

同事業は好調な市場環境に加え、期中に実施したM&Aの効果により大幅増収となった。ただし、2014年6月期第4四半期に実施した出版事業のM&Aに伴う費用増などもあり、営業利益の増益幅は小幅にとどまった。

同事業では、期中にM&Aによる事業買収や新規の事業開発などにより4つのWebメディアを追加し事業拡大を図った。既存事業も順調に成長しており、主力の自動車ニュースサイトである「レスポンス」では、当四半期において自動車関連のイベントが多かったこともあり、サイト閲覧者が増え、1月にはページビュー（PV）が過去最高の54,159千PV/月となった。

また、教育・受験情報サイトの「リセマム」では、受験期の季節要因も影響して1月にはPVが過去最高の6,925千PV/月となった。これらにより、2014年7月から2015年3月におけるWebメディア全体のPV数は月間平均PV数が109,754千PVとなり、前期の月間平均PVから20.5%増加した。このPV数増加により、売上高は運用型広告を中心に増加した。

同社によれば、買収したメディアの採算改善は順調に進みつつあるとのこと。このため、第4四半期に向けては、増益幅が拡大する見込みであるとしている。

CMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）

同セグメントの売上高は652百万円（前年同期比19.2%減）、セグメント利益（営業利益）は44百万円（同43.4%減）となった。

同事業は、リサーチソリューションとECソリューションに大別される。リサーチソリューションは、顧客企業の調査費用削減の動きが継続し、受注件数が前年同期比で18.3%減少となった。業界別では、自動車向けは堅調であったが、家電業界業界向けが落ち込んだ。ECソリューションでは、開発業務を請け負った既存顧客ECサイトにおいて追加機能開発の受注があり、受託開発業務は前年同期より増加した。ただし、競争激化などから運用更新業務において前年同期より単価および件数が減少した。この結果、同事業の売上高は減少し、セグメント利益も減益となった。

2015年6月期第2四半期累計期間（2014年7月1日から2014年12月31日まで）

2015年6月期第2四半期実績

四半期業績推移（百万円）	14年6月期 2Q累計	15年6月期 2Q累計	前年同期比
売上高	1,514	1,746	15.3%
CMP事業	1,032	1,390	34.7%
CMS事業	503	380	-24.4%
消去その他	-22	-25	-
売上総利益	746	851	14.1%
売上高総利益率	49.3%	48.8%	-
販管費	478	618	29.3%
売上高販管費比率	31.6%	35.4%	-
営業利益	268	233	-13.0%
営業利益率	17.7%	13.3%	-
CMP事業	225	226	0.1%
CMS事業	48	19	-60.9%
消去その他	-5	-11	-
経常利益	268	230	-14.0%
経常利益率	17.7%	13.2%	-
当期利益	154	145	-5.6%
当期利益率	10.2%	8.3%	-

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同期間の売上高は1,746百万円（前年同期比15.3%増）、営業利益は233百万円（同13.0%減）、経常利益は230百万円（同14.0%減）と、四半期純利益は145百万円（同5.6%減）となった。

主力のCMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）の好調により、売上高は前年同期比で2桁増収となり、売上総利益も同14.1%増となった。ただし、M&Aで新たに取得したサイトに係る費用増などから、CMP事業の営業利益は横ばいにとどまった。また、市場環境の低迷でCMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）が減益となったこともあり、営業利益は減益となった。

なお、情報サービス産業では、企業のITインフラ更新やクラウドコンピューティングの普及などにより、一部に需要回復の傾向がみられ、IT投資は全体的に堅調に推移した。また経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」によると、広告業における売上高も、消費税率引き上げ直後の2014年4月を除き前年同月比でプラスとなるなど、堅調に推移した。

セグメントの業績は以下の通りである。

CMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）

同セグメントの売上高は1,390百万円（前年同期比34.7%増）、セグメント利益（営業利益）は226百万円（同0.1%増）となった。

同事業は好調な市場環境に加え、期中に実施したM&Aの効果により大幅増収となった。ただし、2014年6月期第4四半期に実施した出版事業のM&Aに伴う費用増などもあり、営業利益の増益幅は横ばいにとどまった。

同事業では、期中に4つの新たなWebメディアを追加した。このうち、M&Aによる事業の買収は、「韓流エンターテインメント」（2014年7月1日より運営開始）、とタウン情報サービス「30min.（サンゼロミニッツ）」（2014年11月1日より運営開始）の2つであった。それ以外では、株式会社カイカとの業務提携により、就職活動情報サイト「MyCareerCenter web（マイキャリアセンターウェブ）」の運営を2014年12月10日より開始した。また、新規の事業開発により、専門ジャンルに特化したスマートフォン向けニュース・アプリ・プラットフォーム「amber（アンバー）」をリリースした。

この結果、同事業では19ジャンル34個のWebメディア、コンテンツを運営することになった。それに伴いWebメディアのPV数も2014年7月から12月の平均PV数が102,560千PVとなり、前期の平均PVから13.5%増加した。

CMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）

同セグメントの売上高は380百万円（前年同期比24.4%減）、セグメント利益（営業利益）は19百万円（同60.9%減）となった。

同事業は、リサーチソリューションとECソリューションに大別される。リサーチソリューションは、顧客側における調査費用削減の動きが継続しており前年度に続き受注件数が減少した。業界別では、自動車向けは堅調であったが、家電業界業界向けが落ち込んだ。ECソリューションは、既存ECサイトの追加機能開発があり、受託開発業務は前年度より増加したが、競争激化などから運用更新業務において単価が減少したため、前年度比で減少した。

2014年6月期通期実績（2013年7月1日から2014年6月30日まで）

2014年6月期実績

（百万円）	13年6月期 通期	14年6月期 通期	前期比
売上高	2,512	3,207	27.7%
CMP事業	1,442	2,216	53.7%
CMS事業	1,108	1,037	-6.4%
消去その他	-38	-47	-
売上総利益	1,043	1,557	49.2%
売上高総利益率	41.5%	48.5%	-
販管費	700	1,110	58.6%
売上高販管費比率	27.9%	34.6%	-
営業利益	343	447	30.0%
営業利益率	13.7%	13.9%	-
CMP事業	183	386	111.2%
CMS事業	165	71	-56.7%
消去その他	-4	-11	-
経常利益	342	448	30.9%
経常利益率	13.6%	14.0%	-
当期利益	-188	262	-
当期利益率	-	8.2%	-

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同期間の売上高は3,207百万円（前期比27.7%増）、営業利益は447百万円（同30.0%増）、経常利益は448百万円（同30.9%増）、当期純利益は262百万円（同39.4%増）となった。

同社グループの中心であるCMP事業が属するインターネット広告市場は順調に拡大した。「2013年（平成25年）日本の広告費」（株式会社電通）によると、2013年のインターネット広告費（媒体費のみ）は7,203億円（前年比8.7%増)、運用型広告費は4,122億円（同比21.6%増）であった。運用型広告費の大半を占める検索連動広告の市場は、スマートフォンやタブレットなどの普及拡大も追い風となり、拡大基調が継続した。また、DSPなどターゲティング効果の高い新しい広告手法が急成長した。

一方、CMS事業のリサーチソリューションが属する市場調査の市場規模は、「第39回経営業務実態調査」（一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会）によると、2013年の市場規模は1,835億円（前年比100.9%）となった。リーマンショックと震災からの回復基調であったが、2013年は微増にとどまった。同じくCMS事業のECソリューションが手掛けるBtoC-EC市場の規模は「2013年（平成25年）度電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）によると、11.2兆円（前年比17.4%）となり、ほとんどの業種で前年に比べて市場規模が拡大した。

このような経営環境のもと、同社グループではCMP事業を中心にさらなる収益の拡大を図った。CMP事業ではWebメディア、コンテンツのプラットフォームである「iid-CMP」の強化によりSEO施策、SNS対策などを実施しPV数増加策を行った。この施策が奏功し、PV数が増大するに従って売上が増大するネットワーク広告を含む、運用型広告とアフィリエイト広告を中心に、パフォーマンス広告売上高が増加した。またM&Aにより3つのWebメディア、コンテンツと8誌のパズル雑誌を取得しており、M&Aによる事業拡大も積極的に行った。

セグメントの業績は以下の通りである。

CMP事業（コンテンツマーケティングプラットフォーム事業）

同セグメントの売上高は2,216百万円(前期比53.7%増)、セグメント利益(営業利益)は386百万円(同比111.2%増)となった。

同事業では、事業取得により2014年6月期より「保険ゲート」「サイクルスタイル」「チャレンジング・ジャパン」の運営を開始した。この結果、事業全体では18ジャンル30個のWebメディア、コンテンツを保有することとなった。それに伴い同事業のPV数は月平均PV数が90,537千PV（前期比37.3%増）に増加し、国内でのメディア運営会社として規模が拡大した。なお、2014年6月期におけるメディア事業のクライアント者数は850社（同10%増）、平均単価は3,899千円（同7%減）であった。メディア事業の売上は増加傾向にあるものの、2014年6月期は、クライアント者数の増加により、平均単価は若干下落した

また、2014年4月に「出版事業の再生」として、「パズル専門雑誌」8誌をM&Aにより取得した。従来、同社グループのM&Aによる取得事業は、すでにインターネット上にてメディアもしくはサービスを展開している事業のみを対象としていた。しかし、今後は、紙面上のコンテンツを新たなインターネット上のコンテンツとして再生を図る事業にも取り組むとしている。この事業は今第4四半期に、94百万円の売上を計上した。

CMS事業（コンテンツマーケティングソリューション事業）

同セグメントの売上高は1,037百万円（前期比6.4%減）、セグメント利益（営業利益）は71百万円（同56.7%減）

なった。

同事業は、リサーチソリューションとECソリューションに大別される。リサーチソリューションはCMP事業との連携によりWebメディア側のタイアップ広告に調査データを盛り込むなどの提案を行い、新規顧客の獲得を行ったが、既存顧客が調査費用削減を行っており受注件数が減少した。業界別では、自動車向けは堅調であったが、家電業界業界向けが落ち込んだ。一方、ECソリューションはECサイト構築の大型受注があり、受託開発業務は前期より増加した。ただし、競争激化などから運用更新業務における1件あたり単価が減少したため、微増にとどまった。

損益計算書

損益計算書	06年6月期	07年6月期	08年6月期	09年6月期	10年6月期	11年6月期	12年6月期	13年6月期	14年6月期	15年6月期
（百万円）	単体	単体	単体	単体	単体	単体	単体	連結	連結	連結
売上高	**966**	**962**	**1,218**	**1,253**	**1,324**	**2,146**	**2,074**	**2,512**	**3,207**	**3,706**
YoY	-	-0.4%	26.6%	2.9%	5.7%	62.0%	-3.4%	-	27.7%	15.6%
売上原価	729	746	829	771	837	1,306	1,273	1,468	1,650	1,917
売上総利益	237	216	389	482	487	840	800	1,043	1,557	1,790
YoY	-	-8.8%	80.5%	23.8%	1.1%	72.4%	-4.7%	-	49.2%	15.0%
売上総利益率	24.5%	22.4%	32.0%	38.5%	36.8%	39.1%	38.6%	41.5%	48.5%	48.3%
販売費及び一般管理費	209	272	322	388	434	608	500	700	1,110	1,289
売上高販管費比率	21.6%	28.3%	26.5%	31.0%	32.8%	28.3%	24.1%	27.9%	34.6%	34.8%
営業利益	**28**	**-56**	**67**	**94**	**53**	**232**	**300**	**343**	**447**	**501**
YoY	-	-	-	40.3%	-43.4%	336.8%	29.1%	-	30.0%	12.1%
営業利益率	2.9%	-5.8%	5.5%	7.5%	4.0%	10.8%	14.5%	13.7%	13.9%	13.5%
営業外収益	0	0	6	1	0	7	7	1	2	25
営業外費用	3	0	0	0	1	0	0	3	0	20
経常利益	**25**	**-56**	**72**	**95**	**53**	**239**	**307**	**342**	**448**	**506**
YoY	-	-	-	30.6%	-43.8%	350.4%	28.2%	-	30.9%	12.9%
経常利益率	2.6%	-5.8%	5.9%	7.6%	4.0%	11.2%	14.8%	13.6%	14.0%	13.6%
特別損益	-95	-5	-33	-42	30	-25	-6	-27	7	4
税引前利益	-70	-61	40	53	83	215	300	315	455	509
法人税等	0	3	2	-19	-7	89	127	126	193	183
税率	-0.4%	-4.9%	5.8%	-35.4%	-8.2%	41.6%	42.4%	40.0%	42.5%	35.9%
少数株主持分	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5
当期純利益	**-71**	**-64**	**38**	**72**	**90**	**125**	**173**	**188**	**262**	**322**
YoY	-	-10.0%	-158.9%	90.8%	25.8%	39.2%	38.0%	-	39.4%	22.9%
利益率	-7.3%	-6.6%	3.1%	5.7%	6.8%	5.8%	8.3%	7.5%	8.2%	8.7%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

売上高粗利益率は、売上高の増加とともに上昇傾向にあった。ただし、2015年6月期は、横ばいの水準にとどまっている。これは、2014年6月期第４四半期の出版事業の買収によって、印刷費、紙の仕入れなどの外注費が増加したためである。販管費も、事業拡大に伴う、新規採用などの人件費増加により増加している。

貸借対照表

貸借対照表（百万円）	06年3月期 連結	07年3月期 連結	08年3月期 連結	09年3月期 連結	10年3月期 連結	11年3月期 連結	12年3月期 連結	13年3月期 連結	14年3月期 連結	15年3月期 連結
資産										
現金・預金	3,925	5,662	5,777	6,274	7,774	6,674	7,518	5,583	4,169	4,602
売掛金	9,136	10,489	9,263	9,716	10,087	10,054	10,907	12,036	11,374	11,389
たな卸資産	2,451	2,020	2,113	2,424	2,735	2,960	3,620	4,354	5,022	5,075
繰延税金資産	629	768	791	770	833	776	696	719	808	813
その他	287	226	245	194	211	590	286	330	389	332
貸倒引当金	-8	-8	-8	-9	-12	-10	-11	-12	-11	-7
流動資産合計	**16,421**	**19,156**	**18,182**	**19,370**	**21,629**	**21,044**	**23,015**	**23,009**	**21,751**	**22,203**
建物(純額)	8,409	7,968	8,097	8,309	8,359	8,966	8,415	8,584	9,769	9,645
機器(純額)	6,963	7,298	7,307	7,389	8,097	9,576	8,968	9,016	10,524	11,004
土地	6,888	6,646	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,510	6,406	5,939
リース資産	-	-	-	33	58	125	185	343	544	693
建設仮勘定	23	13	7	46	289	50	305	848	760	903
その他の固定資産	312	337	385	379	340	291	305	440	544	530
有形固定資産合計	**22,595**	**22,262**	**22,438**	**22,799**	**23,785**	**25,652**	**24,822**	**25,741**	**28,546**	**28,714**
投資その他の資産合計	**7,105**	**7,268**	**7,111**	**6,841**	**6,836**	**6,709**	**6,643**	**7,817**	**8,077**	**8,521**
無形固定資産合計	**827**	**758**	**471**	**537**	**541**	**682**	**633**	**8,097**	**8,465**	**8,608**
固定資産合計	**30,527**	**30,287**	**30,020**	**30,177**	**31,162**	**33,043**	**32,097**	**41,655**	**45,089**	**45,842**
資産合計	**46,948**	**49,443**	**48,201**	**49,547**	**52,791**	**54,087**	**55,113**	**64,664**	**66,840**	**68,046**
負債										
買掛金	4,570	4,905	4,889	5,476	5,325	5,139	5,636	6,226	4,186	3,858
電子記録債務	-	-	-	-	-	-	-	-	2,145	2,084
短期有利子負債	2,569	2,536	2,491	2,372	2,816	2,735	2,800	3,757	4,354	2,319
未払法人税等	588	890	535	392	1,101	562	621	630	845	624
賞与引当金	1,233	1,306	1,306	1,234	1,248	1,092	1,077	1,052	1,151	1,248
その他	4,103	5,145	4,589	5,158	5,202	5,084	5,543	6,395	6,378	6,874
流動負債合計	**13,062**	**14,781**	**13,809**	**14,632**	**15,692**	**14,613**	**15,677**	**18,060**	**19,059**	**17,008**
長期有利子負債	2,037	1,401	810	411	1,470	3,135	2,235	3,846	2,356	2,600
リース債務	-	-	-	66	88	149	177	259	474	614
繰延税金債務	63	52	35	35	37	41	42	2,070	2,122	2,079
退職給付に係る負債	7,111	6,961	6,717	6,653	6,650	6,415	6,174	5,818	4,158	1,623
その他	610	554	468	572	451	537	222	282	227	235
固定負債合計	**9,821**	**8,968**	**8,030**	**7,736**	**8,696**	**10,277**	**8,850**	**12,276**	**9,338**	**7,151**
有利子負債（短期及び長期）	**4,605**	**3,937**	**3,301**	**2,783**	**4,286**	**5,870**	**5,035**	**7,603**	**6,710**	**4,919**
負債合計	**22,883**	**23,749**	**21,840**	**22,369**	**24,388**	**24,889**	**24,527**	**30,336**	**28,396**	**24,159**
純資産										
資本金	1,946	1,946	1,946	1,946	1,946	1,946	1,946	1,946	1,946	1,946
資本剰余金	1,565	487	487	487	487	487	487	487	487	487
利益剰余金	21,285	22,517	23,828	25,307	26,968	28,581	30,391	32,727	35,321	37,442
自己株式	-1,417	0	-3	-343	-923	-1,414	-1,884	-1,885	-1,887	-1,890
株主資本	23,379	24,949	26,257	27,397	28,478	29,600	30,940	33,274	35,866	37,985
評価・換算差額等	471	636	17	-430	-336	-633	-588	283	1,964	5,323
少数株主持分	107	108	87	211	262	231	235	771	613	579
純資産合計	**23,957**	**25,694**	**26,362**	**27,178**	**28,403**	**29,198**	**30,586**	**34,329**	**38,443**	**43,887**
運転資金	7,018	7,604	6,487	6,664	7,498	7,874	8,891	10,164	10,065	10,522
有利子負債合計	4,605	3,937	3,301	2,783	4,286	5,870	5,035	7,603	6,710	4,919
ネット・デット	681	-1,725	-2,476	-3,491	-3,488	-804	-2,483	2,020	2,541	317

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社の事業の中心は、ニュースの作成・編集など労働集約的な事業であるため、資産に占める有形固定資産の比率は低位にとどまっている。また、同社は、継続的に中小型サイトの買収を続けてきたが、基本的に営業キャッシュフローの範囲内で行ってきたため、無借金経営を続けてきた。2015年6月期については、IPOによる増資と当期利益による増加により、純資産が前期比848百万円増となった。また、「借入金」及び「ソフトウェア」「のれん」などが、発生・増加しているが、これは主にM&Aで取得した絵本ナビの連結によるものである。ネット・デットについては、純キャッシュが増加する傾向が継続している。2015年6月期の純キャッシュも前期比で163百万円増の1,681百万円であった。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書（百万円）	06年6月期 単体	07年6月期 単体	08年6月期 単体	09年6月期 単体	10年6月期 単体	11年6月期 単体	12年6月期 単体	13年6月期 連結	14年6月期 連結	15年6月期 連結
営業活動によるキャッシュフロー(1)	-	-	-	-	-	-	-	161	500	374
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-	-	-	-	-	-	-	-192	-320	-560
FCF(1+2)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-30**	**180**	**-186**
財務活動によるキャッシュフロー	-	-	-	-	-	-	-	34	-1	504
減価償却費及びのれん償却費(A)	-	-	-	-	-	-	-	100	115	116
設備投資(B)	-	-	-	-	-	-	-	-56	-108	-65
運転資金増減(C)	-	-	-	-	-	-	-	40	175	114
単純FCF(NI+A+B-C)	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**191**	**94**	**258**

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業活動によるキャッシュフローは事業拡大に合わせて順調に増加している。一方、同社は、M&Aによる中小型サイトの買収を実施してきたが、基本的に営業キャッシュフローの範囲内で実施してきた。このため、財務活動によるキャッシュフローは低水準であった。2015年6月期に関しては、株式上場に伴う新株発行による収入497百万円などから、財務活動によるキャッシュフローは504百万円となった。これに対して、投資活動のキャッシュフローの、絵本ナビ社の買収などから、-560百万円であった。

その他の情報

沿革

同社は、テキスト、静止画、動画等様々なコンテンツがインターネット上で流通され、紙の出版に取って代わる時代を想定し、株式会社インターネット総合研究所の100%子会社、株式会社アイ・アール・アイ コマースアンドテクノロジー（以下、IRI-CT社）として、2000年4月に事業を開始した。また、IRI-CT社のWebメディアを通じたユーザー獲得力と、マーケティングリサーチ力の融合を目指して、2005年6月に旧株式会社イード*の株式を取得し子会社化とした。その後、2010年10月には、旧株式会社イード吸収合併するとともに、IRI-CT社の商号を「株式会社イード」に変更し現在に至っている。

*旧株式会社イードは、マーケティングリサーチをベースとしたデザインマネジメント・コンサルティング会社として日産自動車株式会社（東証1部7201）100%出資で1990年に設立した。その後、2001年にマネジメント・バイ・アウト（MBO）により日産自動車より独立。2005年6月に同社の子会社となった。

[2000.04] 株式会社インターネット総合研究所100%出資子会社として、株式会社アイ・アール・アイ コマースアンドテクノロジー設立
[2000.12] 有限会社ポイントファイブコミュニケーションズより、ブロードバンド系総合情報サイト「RBB TODAY」の営業権を取得し、運営を開始
[2002.11] 株式会社メディアリーヴス（旧株式会社アスキー）より、総合自動車ニュースサイト「オートアスキー」（現「レスポンス」）の営業権を取得し、運営を開始
[2005.09] 旧株式会社イードの第三者割当増資を引受け子会社化
[2005.10] シナジーシステムリューションズ株式会社の営業全部を取得。これによりシステム開発者を確保し、受託開発案件の内製化による利益率向上を目指す
[2006.10] インプルーブテクノロジーズ株式会社が所有していたEコマースASP事業「marble」の営業権を取得、運営を開始
[2007.03] 個人運営であったゲームコンテンツの情報発信サイトである「インサイド」の営業権を取得し、運営を開始
[2007.07] 株式交換により旧株式会社イードを完全子会社化
[2010.06] 100%子会社の旧株式会社イードと合併。同社の商号を「株式会社イード」へ変更
[2010.10] 保護者と教育関係者向けリサーチ&情報サイト「リセマム」開設
[2011.09] 自社サービスの提供基盤として、IPv6に対応したプライベートクラウドを構築
[2012.12] 株式会社三越伊勢丹ホールディングスと、ファッション関連Webメディアの運営を行う会社、株式会社ファッションヘッドラインを共同で設立。ファッション総合ニュースサイト「FASHION HEADLINE」の運営開始
[2014.06] インフォレストパブリッシング株式会社が運営するパズル事業の営業権を取得しパズル雑誌8誌の発行を開始
[2014.06] 書籍の発行を行う株式会社泰文堂の株式70%を取得し同社を子会社化
[2015.03] 東京証券取引所マザーズに上場
[2015.05] 絵本・児童書のメディアサイトを運営する株式会社絵本ナビの株式取得し、子会社化

トップマネジメント

代表取締役 宮川 洋（みやかわ ひろし）

・1988年4月 株式会社アスキー入社 出版局
・1999年12月 株式会社インターネット総合研究所入社 執行役員ASP戦略担当
・2000年4月 同社 取締役就任
・2002年10月 同社 代表取締役就任（現任）

取締役管理本部本部長 工木 大造（くぎ だいぞう）

・1988年4月 株式会社アスキー入社 アプリケーションソフトウェア事業部
・1999年4月 有限会社ポイントファイブコミュニケーションズ 代表取締役就任
・2000年12月 株式会社インターネット総合研究所入社
・2002年10月 同社 取締役就任（現任）

取締役リサーチ事業本部長 須田 亨（すだ とおる）

・1986年5月 株式会社日本能率協会コンサルティング入社
・1991年1月 株式会社クリエイティブ･ブレインズ取締役
・1995年7月 旧株式会社イード入社
・2010年6月 同社 取締役就任（現任）

宮川氏がメディア、工木氏が技術、須田氏がマーケティングのバックグラウンドを有している。各人がそれぞれの強みを生かして事業運営にあたっている。

コーポレートガバナンス

同社における企業統治の体制は、会社法に基づく機関として株主総会、取締役会及び監査役会を設置し、また、会計監査人を選定している。

取締役会は、取締役６名(うち社外取締役３名)により構成されており、取締役会規程に基づき、経営の最高意思決定機関として当社の業務執行に関する重要事項を決定するとともに、取締役の職務の執行を監督している。取締役会は、毎月１回開催する定例取締役会のほか、随時必要に応じて臨時取締役会を開催し、迅速な経営判断を行っている。なお、取締役会には監査役３名(うち社外監査役２名)が出席し、必要に応じて意見表明し、取締役の職務の執行を監査・監督している。

監査役会は、監査役３名(うち社外監査役２名)により構成されており、監査役会規程に基づき、取締役会に出席するほか経営会議等の重要会議にも出席しており、取締役の職務の執行全般を監査・監督している。監査役会は、毎月１回開催しており、監査の方針、監査計画ほか重要事項を協議するとともに、監査役監査及び内部監査の内容を相互に共有している。

経営会議は、常勤取締役３名により構成されており、経営会議規程に基づき、必要に応じて取締役会の付議事項を事前に審議し、また取締役会の決議事項以外で経営に関する重要な事項を決議・審議している。

配当方針

同社は株主に対する利益配分を経営の最重要課題として捉え、将来の事業展開と経営基盤の強化を図るための内部留保資金を確保しつつ、配当を行うことを基本方針としている。このことから、経営成績および財政状態を勘案し、内部留保の充実を図るため設立以来現在に至るまで利益配当を実施していない。内部留保資金については、経営基盤の長期安定に向けた財務体質の強化および事業の継続的な拡大発展を実現させるための資金として、有効に活用していく方針であるとしている。

今後については、各事業年度の財政状態および経営成績を勘案しながら、株主への利益還元を検討していく予定であるが、現時点において配当実施の可能性およびその時期等については未定であるとしている。

大株主（2015年3月時点）

大株主の状況	（ 2015年3月時点 ）	所有株式数の割合
株式会社三越伊勢丹ホールディングス		13.43%
エキサイト株式会社		13.16%
株式会社マイナビ		8.23%
インスパイア・テクノロジー・イノベーション・ファンド		6.66%
Globis Fund III GP Co Ltd		5.69%
株式会社博報堂ＤＹメディアパートナーズ		4.96%
電通デジタル投資事業有限責任組合		4.11%
NTT Docomo ベンチャーズ		4.11%
宮川 洋		3.33%
工木 大造		3.33%
計		67.01%

出所：会社資料、BloombergよりSR作成

従業員の状況

セグメント別従業員数

(人)	10年6月期 単独	11年6月期 単独	12年6月期 単独	13年6月期 連結	14年6月期 連結	15年1月末 連結
従業員数	89(6)	96(11)	105(14)	124(19)	136(24)	148(36)
事業別従業員数						
コンテンツマーケティングプラットフォーム（CMP)事業	-	-	-	-	-	106(29)
コンテンツマーケティングソリューション（CMS)事業	-	-	-	-	-	27(5)
全社(共通)	-	-	-	-	-	15(2)

出所：会社資料よりSR作成
注：カッコ内は平均臨時従業員数(外数)

単体の従業員の状況（2015年1月末）

従業員数(人)	平均年齢（才）	平均勤続年数(年)	平均年間給与（千円）
125(23)	35.9	5.80	5,000

出所：会社資料よりSR作成
注：カッコ内は平均臨時従業員数(外数)

ところで

社名のIIDは“Interface In Design”の略である。2005年9月に子会社化し、2010年6月に吸収合併した旧株式会社イードの商号を継承している。

主な業界関連用語

- ASP：インターネットを通じてソフトウェアを利用させるサービスのこと。
- BtoC：企業（Business）と個人（Consumer）間の商取引のこと。
- CMS：Content Management System（コンテンツマネジメントシステム）の略であり、Webサイトのテキスト、画像などのコンテンツを管理し、配信などの必要な処理を行う。またプログラム言語を使用せず、簡易な方法でコンテンツをサイト上に登録できる。
- CTR：Click Through Rate（クリック・スルー・レート）の略称。広告がクリックされた割合のこと。
- DSP：Demand-Side Platform （デマンドサイドプラットフォーム）の略称。インターネット広告において、広告主側（クライアント側）における広告効果の最大化を支援するツール。広告主側を支援するDSPに対して、広告枠の販売者側を支援するツールはSSP（サプライサイドプラットフォーム）と呼ばれる。DSPとSSPは、純広告のような1対1の売買ではなく、多対多で接続して広告枠の競争入札を行う「アドエクスチェンジ」およびRTB（リアルタイム入札）を実現している。
- ISP：電話回線やISDN回線、ADSL回線、光ファイバー回線、データ通信専用回線を利用したインターネット接続業者のこと。
- ページビュー（PV）数：Webメディア、コンテンツ等のページがユーザーによって閲覧された回数のこと。
- RTB：Real-Time Bidding （リアルタイム入札）の略称。オンライン広告の入札の仕組みで、広告が表示される（広告のインプレッションが発生）するたびに広告枠の競争入札を行い、配信する広告を決定する方式のことである。リアルタイム入札では、入札希望者はあらかじめ、ターゲットとなるユーザー属性、広告の掲載基準、掲載面、クリエイティブや入札価格などをあらかじめ設定しておく。ある掲載面でインプレッションが発生した場合に、その媒体・掲載面・ユーザー属性などの条件に合致する購入者（広告主）の入札を募り、最も高く入札した購入者の広告を配信する。入札はミリ秒の単位で、リアルタイムに行われる。
- SEO施策：検索エンジンがコンテンツの適切な評価を行い、検索順位上位で表示されるように様々なルールに対応すること。
- SSP：Supply-Side Platform（サプライサイドプラットフォーム）の略称。Webメディアの広告枠販売や広告収益最大化などを支援するツールのこと。なお、広告枠の販売者側（媒体社側）を支援するSSP対して、クライアント側（広告主）を支援するシステムは、DSP（デマンドサイドプラットフォーム）と呼ばれている。
- アドテクノロジー：インターネット広告において、広告主の目的を実現するために、効果的かつ効率的に流通させるための技術全般のこと。
- アドネットワーク：advertising networkの略称。インターネット広告のうち、広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法、またはそこで形成されたネットワークのこと。アドネットワークを提供する事業者は、広告受注を一手に引き受け、ネットワークへの参加サイトに広告を配信している。多くのWebサイトを媒体とすることで、全体では

多くのトラフィック量を確保することが可能である。個々のWebサイトは必ずしも大規模でなくて良いため、メディアレップなどの広告代理店を仲介する場合に比べて、中小規模のWebサイトが参加しやすい。

- アフィリエイト広告：成果報酬型のインターネット広告で、商品購入や資料請求などの最終成果またはクリックが発生した件数に応じて手数料が発生する手法のこと。
- オウンド・メディア：企業が自社で所有するメディアのことで、自社のプレスリリースだけでなく対象となる業界の情報を幅広く扱い、その業界全体に興味のあるユーザーを集める事を目的としている。
- スループット値：インターネット網におけるコンピュータとコンピュータとの間の通信速度値のことで、ここでは特定のアプリケーションソフト同士の測定結果を指す。
- ネットワーク広告：広告を配信するネットワークを利用して、広告配信会社が複数の広告掲載媒体に対して配信する広告のこと。
- バーティカルメディア：専門特化した情報を扱うWebメディアのこと。
- パフォーマンス広告：売上がPV数の増減に依存するタイプの広告のことで、運用型広告、アフィリエイト広告、ネットワーク広告等を併せたもの。
- プライベートクラウド：サービスやストレージなどのコンピュータリソースを、リソースの物理的な所在を特に意識することなく利用できる仕組みをクラウドサービスという。また、企業がクラウドサービスを自社内で構築し、企業内の部門やグループ会社などに対して行うサービスをプライベートクラウドと呼ぶ。
- メディアレップ：Webメディアへの広告掲載を希望する企業と、Webメディア側を仲介するインターネット上の広告代理店のこと。
- ユーザーエクスペリエンス：ユーザーがWebサイトやプロダクト等を使ったときに得られる経験や満足度などを指し、そのなかでも楽しく、心地よく実現できるかどうかを重視した概念のこと。
- ユーザビリティ：ソフトウェアやWebサイトがストレスなく使用できる「使いやすさ」のこと。
- ユニークユーザー（UU）数：同社グループが運営するWebメディア、コンテンツへアクセスしたユーザーの延べ数のこと。Webメディア、コンテンツ毎に月次で集計される。
- 運用型広告：アクセスするユーザーの属性情報など、膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的に、もしくは即時的に支援するような広告手法のこと。
- 純広告：バナー広告、メール広告などのこと。
- 提案型広告：Webメディア側が顧客への提案によって制作する広告のこと。
- ディスプレイ広告：バナー広告など、サイト上に埋め込まれて表示されるウェブ広告のこと。

企業概要

企業正式名称	本社所在地
株式会社イード　（英文IID, Inc.）	東京都新宿区西新宿二丁目6番1号 新宿住友ビル28階
代表電話番号	**上場市場**
03-5990-5330	東京証券取引所　マザーズ
設立年月日	**上場年月日**
2000年4月28日	2015年3月24日
HP	**決算月**
http://www.iid.co.jp/company/	６月
IRページ	
http://www.iid.co.jp/ir/	

株式会社シェアードリサーチについて

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。SR社の現在のレポートカバレッジは以下の通りです。

アートスパークホールディングス株式会社
株式会社アイスタイル
あい ホールディングス株式会社
アクリーティブ株式会社
株式会社アクセル
アズビル株式会社
アズワン株式会社
アニコムホールディングス株式会社
株式会社アパマンショップホールディングス
アンジェスMG株式会社
アンリツ株式会社
イオンディライト株式会社
株式会社イエローハット
株式会社伊藤園
伊藤忠エネクス株式会社
株式会社イード
株式会社インテリジェント ウェイブ
株式会社インフォマート
株式会社VOYAGE GROUP
株式会社エス・エム・エス
SBSホールディングス株式会社
エヌ・ティ・ティ都市開発株式会社
エレコム株式会社
エン・ジャパン株式会社
株式会社オンワードホールディングス
亀田製菓株式会社
株式会社ガリバーインターナショナル
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
KLab株式会社
グランディハウス株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
ケネディクス株式会社
株式会社ゲームカード・ジョイコホールディングス
株式会社ココカラファイン
コムシスホールディングス株式会社
株式会社ザッパラス
サトーホールディングス株式会社
株式会社サニックス
株式会社サンリオ
Jトラスト株式会社
株式会社じげん
GCAサヴィアン株式会社
シップヘルスケアホールディングス株式会社
株式会社ジェイアイエヌ
ジャパンベストレスキューシステム株式会社
シンバイオ製薬株式会社
スター・マイカ株式会社
株式会社スリー・ディー・マトリックス
ソースネクスト株式会社
株式会社ダイセキ
株式会社髙島屋
タキヒヨー株式会社
株式会社多摩川ホールディングス
株式会社チヨダ
株式会社ティア
DIC株式会社
株式会社デジタルガレージ
株式会社TOKAIホールディングス
株式会社ドリームインキュベータ
株式会社ドンキホーテホールディングス
内外トランスライン株式会社
ナノキャリア株式会社
長瀬産業株式会社
日進工具株式会社
日清紡ホールディングス株式会社
日本駐車場開発株式会社
日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ
伯東株式会社
株式会社ハーツユナイテッドグループ
株式会社ハピネット
ピジョン株式会社
フィールズ株式会社
株式会社フェローテック
フリービット株式会社
株式会社ベネフィット・ワン
株式会社ベリテ
株式会社ベルパーク
松井証券株式会社
株式会社マックハウス
株式会社マネースクウェアHD
株式会社 三城ホールディングス
株式会社ミライト・ホールディングス
株式会社メディネット
株式会社夢真ホールディングス
株式会社ラウンドワン
株式会社ラック
リゾートトラスト株式会社
株式会社良品計画
レーザーテック株式会社
株式会社ワイヤレスゲート

※投資運用先銘柄に関するレポートをご所望の場合は、弊社にレポート作成を受託するよう各企業に働きかけることをお勧めいたします。また、弊社に直接レポート作成をご依頼頂くことも可能です。

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものでもありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。
本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。
SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与えうる利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

株式会社シェアードリサーチ／Shared Research.inc
東京都文京区千駄木3-31-12
http://www.sharedresearch.jp
TEL： (03) 5834-8787
Email: info@sharedresearch.jp